الرأى العام وطرق قياسه



أ.د. عاطف عدلى العبد

مدير مركز بحوث الرأى العام
والاستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
مستشار مركز الرأى العام
للمشاريع الإعلامية بمملكة البحرين
www.atefelabd.com
atefelabd4@hotmail.com
atefelabd4@yahoo.com

دار الفكر العربى
٩٤ ش عباس العقاد
مدينة نصر - القاهرة

٢٠٠٦


منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET

الرأى العـــام وطرق قياسه

الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية

تأليـف
الأستاذ الدكتور
عـاطـف عـدلى العبـد
مدير مركز بحوث الرأى العام
والأستاذ بكليـة الإعلام - جامعة القاهرة
و مستشار مركز الرأى العام
للمشاريع الإعلامية بمملكة البحرين
www.atefelabd.com.

توزيع
دار الفـكـر العربى
٩٤ شارع عباس العقاد
مدينة نصر - القاهرة

٢٠٠٦م

رقم الإيداع
٢٠٠٥/١٩٦٧٩

دار الإيمان للطباعة
ت: ٣٢١٥٩٩٥- م: ٠١٢٢١٨٢٨٩٨

﴿ إهـــداء ﴾

إلى صاحب الجلالة السلطان
قابوس بن سعيد المعظم

تقديراً

لأسلوب جلالته المتميز فى التعرف على اتجاهات الرأى العام من خلال الجولة السنوية الكريمة فى مختلف ربوع سلطنة عمان.

وعرفاناً

لمشاعر المحبة والود التى لمستها من الشعب العُمانى الشقيق الذى امضيت على ارضه الطيبة عشر سنوات لم أشعر خلالها بالغربة يوماً، ولمست فيها كل المحبة والتشجيع والتقدير.

وامتناناً

لاستمرار أواصر المشاعر الانسانية الصادقة بعد عودتى إلى أرض مصر الغالية: مشاعر أحسُها مع كل مكالمة اتلقاها، أو رسالة تصلنى، أو لقاء يجمع بينى وبين ضيوفى من الأشقاء العُمانيين.

أ.د. عاطف عدلى العبد

مدير مركز بحوث الرأى العام

والأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

مـقـدمـة ذاتيه جداً

يعود اهتمامى بدراسة الرأى العام إلى سنوات الدراسة الجامعية الأولى حينما أسعدنى الحظ بتعلّم هذه المادة على يد **المفكر الكبير الأستاذ الدكتور مختار التهامى**، الذى غرس فىّ اهتماماً مبكراً بهذه المادة، وخطط أن تكون رسائلى للماجستير والدكتوراه فى هذا المجال، وقدمنى للمحافل الإعلامية المصرية والعربية والدولية للتدريس والبحث والمناقشة فى كل ما يتصل بالرأى العام.

وصار **الرأى العام** القاسم المشترك لكل بحوثى ودراساتى التى أجريتها داخل مصر وخارجها، وللترقية العلمية لدرجتى: استاذ مساعد واستاذ ولكل المنظمات والهيئات البحثية المصرية والعربية والدولية.

وحينما وقع الإختيار علىّ للعمل مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العُمانيه، سعدت بشهر كامل أمضيته مع أستاذى الذى أوفدته اليونسكو فى مهمة علمية فى هذا المجال: شَرَحَ، ودَرَسَ، وقيّم ونقد وترك على فكر تلميذه بصمة واضحة ومتميزة.

وأعترف أن السنوات العشر التى أمضيتها فى عمل علمى متواصل فى **وزارة الإعلام العمانية ٨٩-١٩٩٨** كانت من أخصب سنوات عمرى بحثياً حيث كانت الملاحظة العلمية والاستقصاء والاحصاء والوثائق أدواتى البحثية، وكان فكر استاذى الجليل هو النظرية التى أستلهم منها الرؤيه العلمية.

واعتقد وأنا أعيد ترتيب أوراقى أن ما سيصدر متتاليا عن فترة عملى بوزارة الإعلام استمراراً للمجلدات الخمسة والكتب العشرة والدراسات العلمية المحكمة الأربع التى اصدرتها عن الإعلام العمانى سيثلج صدر استاذى حينما يجد تلميذه وظّف كل الأدوات البحثية **لخدمة تجربة عربية رائدة ومتميزة وغاليه على قلب وفكر كل عربى وهى تجربه دراسة الرأى العام العُمانى.**

كما أن تجربة المؤلف فى التدريب بمجال الرأى العام واستطلاعاته فى مملكة البحرين من خلال مركز البحرين للبحوث والدراسات ومركز الرأى العام للمشاريع الإعلامية ووزارة الإعلام، بالإضافة إلى عمله كمدير لمركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة منذ عام ٢٠٠٢ اضاف لرصيده العملى تجارب عربية وخبرات عملية متميزة.

والآن يشعر المؤلف - وهو أقدم استاذ جامعى عامل فى مجال الرأى العام على المستوى العربى، مارس العمل فى مجال الرأى العام: نظريا وعملياً، واختصه من حسن الحظ بفرصة متميزة ليطبق عملياً كل الأسس النظرية والجوانب المنهجية فى مجال الرأى العام خلال عمله بوزارة الإعلام العمانية - بأنه مازال «تلميذاً» يجلس أمام استاذه الكبير مفكر الرأى العام.. حيث يعطى له فى كل مرة يلتقى به فيها خلاصة فكره وعلمه وتجربته الغنية، ولا يملك إلا أن يتوجه بالدعاء إلى الله تعالى أن يحفظه ويمنحه الصحة والسعادة.

القاهرة فى: نوفمبر ٢٠٠٥

أ.د. عاطف العبد

الباب الأول

الأسس النظرية لدراسة الرأى العام

الفصل الأول

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدت على زيادة نفوذه فى المجتمع المعاصر

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارىء بظاهرة الرأى العام والتعريفات المختلفة للرأى العام والتعريفات بالعوامل التى ساعدت على زياده نفوذه فى المجتمع المعاصر من خلال العناصر الآتية:

أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام فى المجتمع المعاصر

ثانياً: من التعريفات الأجنبية للرأى العام .

ثالثاً: من التعريفات العربية للرأى العام .

مدخل:

إن الرأى العام ظاهرة قديمة، فلقد عرفته مدن اليونان القديمة واختبرت سطوته، وشاع استخدامه فى العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن: قرن الرأى العام(١) (*).

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأى العام ويؤكدون على الطبيعة المائعة للرأى العام، فهو قوة حقيقية شأنه شأن الريح،له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحنى لها الرأس وتطيع.

أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام:

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوذ الرأى العام فى العصر الحديث منها(٢):

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسع فى حق الانتخاب، تحرير المرأة والعبيد، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة فى فرنسا، الثورات - وخاصة الثورة الفرنسية التى كانت تعتبر فى حقيقتها أحد مظاهر الرأى العام وإن كان مظهراً عنيفاً - نشوب الحروب الدولية، وما ترتب عليها من نشاطات دعائية والتقدم العلمى فى قياسات الرأى العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم - وفقاً لرأى عالم الاتصال الكندى مارشال ماك لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم وألغت المسافات والحواجز بين الدول.

ثانياً: تعريف الرأى العام:

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعى والاتصال على أهمية الرأى العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلى مجموعة من هذه التعاريف على النحو التالى:

(*) نورد البيانات الببليوجرافية الخاصة بكل فصل فى نهايته.

(أ) من التعاريف الأجنبية للرأى العام(*) :

١- تعريف دوب:

يعرف دوب الرأى العام (بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجماعية نحو مسألة من المسائل التى تقابلهم)(٣).

ويعيب هذا التعريف ما يلى:

لم يوضح المفكر المقصود بالناس هل يقصد مجموع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء وهو ليس صحيحاً، فى كل الأحوال. فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات.

ولم يتناول التعريف مناقشة الجمهور للمسألة محل الرأى العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

٢- تعريف جولت(٤):

يعرف جولت أحد علماء الرأى العام الأجانب الرأى العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة).

وينقص هذا التعريف ما يلى:

- يقف عند حدَ الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأى العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأى وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير.
- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأى واحد تجاه هذا

(*) توجد تعريفات أخرى منها ما جمعه أولريش شتراوس فى المرجع الآتى:
كاتز، دانيل وأخرون. *الإعلام والرأى العام*. *تأليف*: دانيل كاتز وآخرون. *ترجمة*: محمود كامل (القاهرة: مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٢)، ص ص ٤٩-٥٠.

الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التى تأخذ بمبدأ حكم الشعب بالشعب، تكتفى بمبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأى العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأى بالعمومية، فهو يتطلب فهماً معيناً للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

٣- تعريف ألبيج:

يعرف ألبيج الرأى العام من خلال عدة تعريفات هى[٥]:

- الرأى العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص فى أى شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما.
- الرأى العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأى العام ما يلى:

- لم يحدد هذا العالم تعريفاً واحداً جامعاً للرأى العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدى إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً عن مجموعة اتجاهات، وبالتالى لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأى العام.

٤- تعريف يونج[٦]:

ويعرف يونج الرأى العام بأنه (الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة).

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأى العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل:

عبارة جماعة: هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة؟.

عبارة ذات وعى ذاتى: هل يقصد بها منح حق إبداء الرأى للجماعات المثقفة ذات الوعى ويمنع ما عداها من إبداء الرأى.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة: لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن ينتج عنها رأى عام.

وبناء على ما سبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطى تعريفاً شاملاً للرأى العام.

٥- تعريف أولبورت(٧):

يعرف عالم أجنبى آخر - فلويد أولبورت - الرأى العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم فى موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (فى العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذى هم بصدده.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث **الحجم:** عدد كبير من الأفراد، **والموضوع:** وهو حالة محددة أو شخص معين، **واقتراح له أهمية، ودرجة الاتفاق:** نسبة أو عدد معين، **والعمق:** والتأثير (احتمال إرجاء مؤثر فعال).

ولكن يوجه لهذا التعريف **نقداً** مؤداه: أنه يركز على الرأى العام الفعلى لا الكامن، ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأى أو دور الجماعات الأولية فى تكوين الرأى.

(ب) من التعاريف العربية:

١- يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأى العام[٨]: الرأى العام بأنه **الحكم** الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف: أن الحكم مرحلة تالية للرأى العام اليومى الذى لا يصل إلى درجة الحكم.

٢- ويعرف أحد المتخصصين فى الاتصال[٩]: الرأى العام بأنه **الفكرة** السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأى.

٣- وتوجد تعريفات عدة لإسماعيل على سعد[١٠]، سعيد سراج[١١] أحمد بدر[١٢]، أحمد أبو زيد[١٣]، سعد عبد الرحمن[١٤]، وسويلم العمرى[١٥]، ونعتقد أن تعريف استاذنا الدكتور **مختار التهامى**[١٦] من أهم وأدق تعاريف الرأى العام وينص على أن الرأى العام هو (الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً)، ويوضح استاذنا الدكتور مختار التهامى العناصر الأساسية فى تعريفه على النحو التالى:

- **أغلبية الشعب**: أى أن الرأى الذى ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار رأى الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأى وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- **الواعية**: إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية فى إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لا علم له لا رأى سديد له وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

- **فى فترة معينة**: لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفاً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

- **ويحتدم حولها الجدل والنقاش**: تقليب القضية على كافة وجوهها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.

- **وتمس مصالح الأغلبية**: إبراز المصلحة المادية المشتركة فى القضية المثارة التى تحظى باهتمام الجماهير.

- **أو قيمها الإنسانية الأساسية**: أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصرى تحظى باهتمام الرأى العام.

مراجع الفصل الأول

(١) مختار التهامي. ***الرأى العام والدعاية***. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ص ١٣ : ١٤.

(٢) المرجع السابق. ص ١٥.

، عاطف عدلى العبد. ***قياس الرأى العام***. فى: مجلة النيل. العدد ٣١، أكتوبر ١٩٨٧ ص٤١.

، عاطف عدلى العبد. «قياس الرأى العام» ***محاضرات غير منشورة***. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩) محاضرات الدورة التدريبية الأولى.

، فاروق يوسف. ***الرأى العام***. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص ٨ - ١٠.

(٣) Doob, ***L.public opinion and propaganda*** (N. Y: Halt Rinehert and winston, inc 1966) p35.

(٤) gault, R. ***Social psychology***. (N.Y: Henry Holt, 1923 p176.

(٥) Albig, W. ***Modern public opinion*** (N.Y:Mcgrw Hill, 1956) p.8.

(٦) Childs, H. ***Public opinion : Nature, formation and Role*** (N. Y: D. V. N Company, N.D) p.1.

(٧) Allport, F. ***Towards a science of public opinion,*** in p.o. Quarterly vol,1 No, 1 p23.

(٨) محمد عبد القادر حاتم. ***الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية***. المجلد الثانى (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٣) ص ١٢٤.

(٩) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.

(١٠) إسماعيل على سعد. ***الاتصال والرأى العام***. مبحث فى القوة والإيديولوجية. (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩) ص ٢٣٣.

(١١) سعيد سراج. **الرأى العام: مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة**. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٧.

(١٢) أحمد بدر. *الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة*. ط٣ (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.

(١٣) أحمد أبو زيد. *سيكولوجية الرأى العام ورسالته الديمقراطية*. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٤٧٥.

(١٥) أحمد سويلم العمرى. *الرأى العام والدعاية*. (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥).

(١٦) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص ص ١٦ - ١٨.

الفصل الثانى

أنواع وتقسيمات الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارىء بأنواع وتقسيمات الرأى العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر

ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن

ثالثاً:التقسيم حسب أنواع الرأى

رابعاً: التقسيم الكمى للرأى العام

خامساً:التقسيم حسب التواجد

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور

سابعاً:التقسيم حسب النطاق الجغرافى

توجد العديد من التقسيمات للرأى العام من أهمها الأنواع أو التقسيمات الآتية[١]:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأى العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتى:

١- الرأى العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين: حيث يمثلون صفوة قادة الرأى والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم فى المجتمع وظيفة القائد الذى يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون فى سبيل ذلك جهداً ليس فى سبيل أو مقدور المواطن العادى بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأى العام القارىء والمنساق فى النواحى السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية: وهذه الصفوة لاتتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة - فى الأعم الغالب - وإنما تؤثر فى تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأى العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

٢- الرأى العام القارىء أو المثقف:

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافاتهم عن الفئة الأولى القائدة، أى المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

ويختلف حجم هذا الرأى حسب درجة التعليم فى المجتمع وهو رأى يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هى التى تقرأ وتفهم وتجمع من

المعلومات و الآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثرون فى هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

٣- الرأى العام المنقاد:

يتكون الرأى العام المنقاد من الفئة التى لا تنتمى إلى الفئتين السابقتين وهو رأى السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر فى بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم (أيضاً الأميين).

وينقاد أصحاب هذا الرأى المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأى المستنير والرأى العام القارىء وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التى نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ما يُنشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون فى كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ويملكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التى ثاروا من أجلها والمشكلات التى أبدو سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأى أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طُعماً سهلاً للدعاية، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض فى وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر فى الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة - حيث إنه من الحقائق التى استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير فى الرأى العام وأخطر فى تحقيق هذا التأثير المطلوب - ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامى، هل هو صواب أو خطأ..؟ حق أو باطل..؟ وهم أشبه بالقطيع الذى يسوقه الرأى العام النابه والقارىء، فهؤلاء لا علم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئين فى أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأى - انقياداً أعمى،

ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التى بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقة وراء الرأى العام المثقف القارىء والرأى العام القائد المستنير.

ثانياً: تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن(٢) :

١- الرأى العام الدائم:

إن الرأى العام الدائم هو الأكثر رسوخاً والذى تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسى القواعد الأساسية للرأى العام، وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة فى الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أى يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والثبات ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادراً لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قوياً وعميقاً.

وبناء على ذلك فالمناقشة فى الرأى العام الكلى موضع خطر لأنها هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتكوينه يأتى من التربية الأولى فى البيت ثم فى المدرسة والمجتمع، فالإنسان جملة من العلاقات والتفاعلات.

٢- الرأى العام المؤقت:

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوچية أو مذهب وحيال مسائل معينة فى وقت محدد وينتهى بانتهاء المؤثر.

وبعبارة أخرى أن الرأى العام المؤقت هو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة. وينتهى هذا النوع من الرأى العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين فى وقت معين حيث

يتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذى يصاحب الموضوع الذى يتكون الرأى العام بصدده.

٢- الرأى العام اليومى أو المتقلب:

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، لأنه الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجىء أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسى خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

ومن المعروف الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأى العام اليومى، فهى تتلقف الأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة بعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

ويرى دوفيفات أن صحف الرأى الحزبية تختار من مادة الرأى العام اليومى ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصبغة بلونها الحزبى وتحويره وصقله.

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأي[٣]:

١- **الرأى الشخصى:** هو الرأى الذى يكوِّنه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

٢- **الرأى الخاص:** هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى.

رابعاً: التقسيم الكمي للرأى العام[٤] :

١- **رأى الأغلبية:** وهو الرأى الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعات الفعالة.

٢- **رأى الأقـليـة:** هـو رأى ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأى طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين فى القضايا المثارة بعلمهم لا إنتمائهم الحزبى.

٣- **الرأى الائتـلافى:** رأى جملة من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتى تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأى.

٤- **الرأى الساحق:** وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأى الأغلبية، إنما رأى قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

خامساً: التقسيم حسب التواجد(٥) :

١- **رأى عـام مـوجـود بالفعل:** هو الرأى العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.

٢- **رأى عـام متـوقع وجوده:** هو الرأى العام الذى لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأى العام دوراً هاماً فى التنبؤ بالرأى العام المتوقع.

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور(٦) :

١- **الرأى العام الظاهر:** وهو الرأى العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأى فى البلاد التى يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

٢- **الرأى العـام الكامن:** وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث فى مجتمعات الحكم الديكتاتورى ويتحول إلى رأى عام ظاهر فى الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها

وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوچى وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن فى روسيا. ونتفق مع رأى هنسى الذى يرى أنه لا فائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً ويتمثل نفع هذا التقسيم فى رأيه فى وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأى العام فى المستقبل كما يهتمون به فى الحاضر.

سابعاً: تقسيم الرأى العام حسب النطاق الجغرافي(٧) :

١- **الرأى العام المحلى:** هو الرأى السائد فى: زقاق أوسكة أو شارع أو قرية أو مدينة، أو منطقة أو ولاية، أو محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢- **الرأى العام الوطنى أو القومى:** هو الرأى العام الذى يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣- **الرأى العام الإقليمى:** هو الرأى السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً فى فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً.

ومن الأمثلة لهذا النوع: الرأى العام الخليجى، الرأى العام العربى، والرأى العام الأفريقى.

الرأى العام العربي كنموذج للرأى العام الاقليمي(*) :

لعله من البديهى أن نقول أن الرأى العام العربى يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل مما يؤكد ما ذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد فى العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها:

- أن الصحافة العربية تمارس دورها فى مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها - وبالدرجة الأولى - وعاء حضارته.
- أن الصحافة العربية صحافة منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكويتية، أو التونسية أو السودانية على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارىء يغطى ما بين المحيط والخليج كله، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية فى مثال آخر وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع إذا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً بلغتها الإنجليزية.

والصحافة الأمريكية - فى مثال ثان - وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الرئيسى أن تكون صحافة إقليمية.

(*) للاستزادة حول الرأى العام العربى انظر المراجع الآتية:

- سعد الدين إبراهيم، ***اتجاهات الرأى العام العربى نحو الوحدة: دراسة ميدانية***. ط٢ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١).
- عبد الحميد حجازى، ***الرأى العام والإعلام والحرب النفسية***، (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص٤٢٥-٤٨٥.
- محمد على العوينى. ***الرأى العام وإمكانية قياسه فى العالم العربى***، فى كتابه: ***الإعلام السياسى العربى المعاصر***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٥) ص ص٦٣-٧٨.

إن العالم العربى الآخذ بأسباب النمو يعطى الصحافة العربية مجالاً واسعاً للانتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى فى النهاية زيادة فى عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة تعنى التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة فى حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراء النسخة الواحدة ليست مضرة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئين إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التى تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

ومن أهم الدراسات العربية فى المكتبة العربية الدراسة الميدانيه حول اتجاهات الرأى العام العربى نحو مسألة الوحدة حيث استخدمت منهج المسح الاجتماعى على عينة قوامها ٥٥٥٧ من الذكور والإناث فى عشرة أقطار عربية هى: الأردن، تونس، السودان، فلسطين (المهجر)، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها ما يلى(*):

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٨,٥٪) بوجود كيان حضارى بشرى يسمى العالم العربى. ويعتقد (٧٨٪) من المبحوثين أن سكان الوطن العربى يكونون أمة واحدة، ويعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة، ويرون أن أهم المشكلات الكبرى التى تواجه هذا العالم العربى هى: الخلافات والانقسامات العربية (٣٨,١٪) ثم الصراع العربى الإسرائيلى ومشكلات التخلف الاقتصادى الاجتماعى (٩,٢٪).
- عرف ٨٠٪ من المبحوثين مشروعات وحدوية تمت، منهم ٣٪ ذكروا أربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك فى هذه المشروعات: وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها،

(*) توجد انتقادات لهذه الدراسة وأمثالها، وللاستزادة انظر: ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠-١٢ مارس ١٩٨١.

وأهم أشكال التعاون التى يرون أنها الأنسب هى: اتحاد فيدرالى (٥٧,٣٪)، وحدة اندماجية (٢١,٢٪)، التنسيق فى إطار الجامعة العربية فقط (١٧,٨٪) ويرى ٣,٧٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسى فورى أو فى مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.
- يرى المبحوثون أن أهم العقبات التى تواجه الوحدة العربية هى: القوى الخارجية (٤٨,٤٪)، الحكام العرب (٣٢,٦٪)، انخفاض الوعى السياسى للشعوب العربية (١٣,٩٪)، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٤,٩٪) وأهم القوى الخارجية التى ذكرها المبحوثون هى: الولايات المتحدة (٦٠٪)، الاتحاد السوفيتى (السابق) (٣٤,٣٪)، إسرائيل (٤,٣٪) وعدة دول أخرى (١,٧٪).
- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربى بواسطة العنف العسكرى بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤,٦٪ على الاختيار الديمقراطى لتحقيق ذلك، ويرى ٣٩,٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ما تشاء.

٤- الرأى العام العالمى(*):

باديء ذى بدء فإن الرأى العام العالمى كما يعرفه أستاذنا الدكتور مختار التهامى: هو الرأى السائد بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة

(*) للاستزادة حول الرأى العام العالمى انظر المراجع الآتية:

- رفيق سكرى. ***مدخل فى الرأى العام والإعلان والدعاية.*** (طرابلس، لبنان): منشورات جروس برس، ١٩٨٤) ص ص١١٣-١٣٢.
- عبد الحميد حجازى. ***الرأى العام والإعلام والحرب النفسية.*** (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص٣٨٥-٤١٧.
- مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية.*** (القاهرة: دار المعارف، د.ت).

أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً. ***فهو رأى الشعوب لا رأى الحكومات*** والذى كان يمثل طبقاً للواقع السياسى الدولى رأى مجموعات أساسية من الشعوب هى: مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية والافريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأى العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائى عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلى معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التى تنتمى إلى أكثر من دولة واحدة، والرأى العام الدولى بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات.

ومما لا شك فيه أن الرأى العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولى المعاصر ومؤثراً فعالاً له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والبث المباشر بالأقمار الصناعية والدعاية المبتكرة التى لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لمسناه فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك ***فالرأى العام العالمى هو رأى الشعوب***، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأى العام العالمى قوة وتأثيراً.

مصـادر الفصل الثانى

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ٦٢.
- حسنين عبد القادر. *الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٣٨٠.
- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب: ١٩٨٤) ص ص ٣٣٨ - ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد «محاضرات الدورة التدريبية الأولى فى مجال الرأى العام بوزارة الإعلام العمانية. مرجع سابق. ص ١٥ - ٢٥.
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٩٨) ص ص ١٠٦ - ١٠٩.

(٢) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد: *مرجع سابق*. ص ٧٥.
- حسنين عبد القادر. *مرجع سابق*. ص ٥٦
- سعيد سراج. *مرجع سابق*. ص ١٤.
- سمير حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد. محاضرات الدورة التدريبية الثانية فى مجال الرأى العام للعاملين بوزارة الإعلام العمانية. «غير منشور» (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٠).
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* ، مرجع سابق. ص ص ١٠٩ - ١١٠.

(٣) أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ٥٨.

- سمير حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٣٨.
- عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*. طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨.

(٤) *المرجع السابق*. ص ١٩٨.

- Albig, W. op- cit. pp 8 - 9.

(٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد. *مرجع سابق*. ص ٧٤.

- فتحى الأبيارى. ***الرأى العام والمخطط الصهيونى***. (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨.

- محمد عبد القادر حاتم. *مرجع سابق*. ص ص ١٢٦ - ١٢٧.

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٦) فاروق يوسف. *مرجع سابق*. ص ص ٢٣ - ٢٤.

(٧) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- سعيد سراج: *مرجع سابق*. ص ص ١٢ - ١٤.

- مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص ص ٢٣ - ٦٥.

- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى للعاملين بوكالة الأنباء العمانيه حول الرأى العام». *غير منشور*. (مسقط: وكالة الأنباء العمانية، ١٩٩٠).

، عاطف عدلى العبد. ***الإتصال والرأى العام***: الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).

الفصـل الثـالـث

مقـومـات الـرأى العـــام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بمقومات الرأى العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً : العادات والتقاليد والقيم المتوارثه.

ثانياً : الديـن.

ثالثاً: التربيه والتعليم.

رابعـاً: النظام السياسى السائد داخل الدوله.

خامساً: الزعـامـة.

سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى.

سابعاً: المنـاخ الاقتصـادى.

ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى.

مقدمـه :

تتعدد التسميات المستخدمة فى هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأى العام المحددات، وهناك من يسميها العوامل والعناصر، إلا أننا نميل إلى معالجتها كمقومات انطلاقاً من تأثرنا بفكر أستاذنا الجليل المفكر الكبير د. مختار التهامى الذى يرى أن للرأى العام فى أى بلد من البلدان مقوماته المستمدة من تاريخه وظروفه البيئية، فمعرفة هذه المقومات تساعد على استنباط الإتجاهات المحتملة للرأى العام بالنسبة لموضوع معين، وتمكنٌ من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما، وتحدد الدور الذى ينبغى أن تقوم به وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والشعبية حيالها:

أولاً: العادات والتقاليد والقيم المتوارثه :

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعى السائد فى مجتمع من المجتمعات، ويزداد التمسك بالتقاليد فى المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات هى خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها ويتشبسون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحيا الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات.(١)

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التى تنتمى إلى موروث ثقافى اجتماعى بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقاً بها وغالباً ما تكون هذه العادات والتقاليد عصية على التغيير أو على تقبل التغيير.(٢)

وتتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبديهيات لا تقبل الجدل أو ابداء الرأى وقد تشمل هذه المعتقدات نواحى أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل فى أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التى تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والاخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.(٣)

ويعتبر التراث الحضارى والثقافى لكل أمة من أهم العوامل التى تؤثر فى تكوين الرأى وتشكيله، إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات والتقاليد والتاريخ والقيم السائدة فى مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات ثقافية مشتركة المركز، وكل واحدة من هذه الحلقات تسهم بنصيب كبير فى طرق تفكيرنا وسلوكنا ومن هؤلاء الباحثين ستيورات تشيس الذى يقول بأن ٩٠٪ من سلوك الفرد العادى فى مجتمع معين يقرر بما تفرضه النظم والقواعد التى يبدأ فى تعلمها منذ ولادته.(٤)

ويطالب المفكر الكبير مختار التهامى(٥) ألا نخلط فى دراستنا للرأى العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأى العام، فالرأى العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش بعكس المعتقدات العامة التى رسخت عبر العصور فى أذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام، فالملاحظ فى العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق بينما أتسعت دائرة الرأى العام وشملت كثيراً من الأمور التى كانت محرمة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وذلك نتيجة لتطور وسائل المواصلات والاتصال ووسائل الإعلام - خاصة القنوات الفضائية - التى مكنت الناس من الإطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدها بما فيها من تناقض وتصارع أحياناً.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة، إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأى العام، ذلك أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة فقد يؤيد الرأى العام - فى دولة ما - سلوكاً معيناً، فى مسألة معينة، كما قد يعارضه وفى ذلك يقال مثلاً أن الرأى العام ضد هذا السلوك، وقد يعنى ذلك أن هذه المعارضة الظاهرة أو الكامنة لا تتفق وعادات المجتمع وهناك عدة أمثلة عن هذا السلوك المنهى عنه (أى تحريم القيام بأفعال معينة) وقد لا يمتثل بعض الناس فى بلد ما للعادات التى يسير عليها الناس فيه، وبالتالى ينظر إلى هؤلاء على أنهم من الغرباء على ذلك المجتمع وقد يعاملون بعداء وقد يتم منعهم من مزاولة النشاط الاجتماعى

فى هذا المجـتـمع[٦] فالقيم الخلقيـة - وهى الآراء المركزية أو التقـاليـد المتكاملة على المستوى المجتمعى للثقافة - يتطلع إليها أعضاء مجتمع ما على أنها المقدمات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جمعى[٧].

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأى العام فى رأى المفكر الكبير مختار التهامى[٨] حيث أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة، بل إن هناك بعض الجهات التى تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأى العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة فى المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة.

ولقد وجدنا فى دراستنا الميدانية لدور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية للمرأة فى الريف[٩] تجسيداً لهذه الرؤية الثاقبة لأستاذنا الكبير حيث تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة فى المجتمع عقبة رئيسية فى سبيل تحسين الوضع الحالى للمرأة الريفية حيث لم يوافق ٣٢٪ من المبحوثين فى قرية مصرية تقليدية على تعليم البنت وجاءت التقاليد التى لا تسمح بتعليم البنت فى مقدمة الأسباب للرفض يليها: البنت مصيرها الزواج، تعليم الذكور أهم من تعليم البنت، والرغبة فى عدم خروج البنت من المنزل.

ولم يوافق ٢٨٪ من المبحوثين على توظيف البنت وكانت أسباب عدم الموافقة هى: التقاليد تمنع توظيف المرأة، الوظيفة للرجال فقط، حتى لا تختلط بالرجال.

ولم يوافق ٢٣,٢٪ من المبحوثين على حصول المرأة على حق الانتخاب،، وكانت التقاليد التى تمنع ذلك أهم أسباب عدم الموافقة، يليها: المرأة للمنزل فقط، الدين يحرم ذلك، واتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه فؤاد دياب[١٠] فى بحثه لقياس اتجاهات الرأى العام بمدينة القاهرة نحو منحها حقوقها السياسية حيث كانت أسباب عدم الموافقة: المرأة مكانها المنزل، المرأة أقل من الرجل استعداداً وموهبة، التقاليد الدينية والتقاليد الاجتماعية.

وكانت أهم دوافع عدم الموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات فى دراستنا المشار إليها هى: التقاليد تمنع ترشيح المرأة وقد استنكر بعض المبحوثين ذلك ورددوا عبارات استنكارية: هى الرجال خلصت؟، دا المرة عمرها ما تربى عجل وينفع، من عملهم تجارته ياخسارته، لا يفلح قوم ولوا أمرهم إمراه وقال بعضهم المثل بيقول: شاورهم واخلف شورهم فازاى أوافق على ترشيحهم؟!

ونتفق مع أستاذنا المفكر مختار التهامى حول مسئولية أجهزة الإعلام عن دحض هذه العادات والتقاليد واقتلاعها من جذورها، وشرح سياسة الحكومة حيالها والملابسات المتباينة التى تمس مصالح الجماهير من قريب وتحتم الاقلاع عن هذه العادات والتقاليد البالية والترويج للقيم والعادات المفيدة مثل قيمة العمل وقيمة الادخار ومواجهة بعض الجهات ذات المصالح الخاصة التى تجيد استغلال القيم والعادات المتوارثة لتوجيه الرأى العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها السياسية والاقتصادية والإجتماعية فلقد استطاع الاستعماريون أن يتقنوا فنون السيطرة والتحكم عن طريق دراساتهم للعوامل الحضارية المختلفة والمقومات الثقافية فى كل أمه.. واستطاعوا على ضوئها أن يمزقوا الأمم شيعاً ويفتتوا الشعب الواحد شعوباً متنافرة.(١١) فلقد اقام الاستعمار المعاهد المتخصصة لدراسة الشعوب المستهدفة والتعرف على ثقافتها وطابعها القومى لإستخدام ذلك فى التأثير على الرأى العام فى تلك البلاد وتدريب كبار الساسة الاستعماريين والجواسيس ورجال المخابرات الذين يستخدمهم فى تحقيق أهدافه فى تلك البلاد، وعن طريق معرفة محتوى الثقافة من قيم وتقاليد ومعتقدات تمكن الاستعمار من تمزيق الشعوب شيعاً ودق الأسفين بين جماعاتها المختلفة وأعضاء ثقافتها الفرعية.

ويحصر أستاذنا د. فاروق يوسف - رحمة الله - أهم نواحى تأثير القيم فى رأى الأفراد فى النواحى الآتية(١٢):

(أ) تؤثر فى شكل سلبى أو إيجابى فى نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

(ب) توثر على قرارات الفرد واختيـاره بين بدائل الحلول للمشاكل التى يواجهها أو تواجهها الجماعة التى ينتمى إليها.

(ج) تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو مرغوب عنه من أنماط السلوك والرأى.

(د) تؤثر على المدى الذى يقوم الفرد فى حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.

(هـ) تؤثر تأثيراً بالغاً فى ادراك الفرد للمواقف أو المشاكل التى تواجهه.

(و) يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الادراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التى يتم اشباعها وأولويات اشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

ثانياً: الـديـن:

يرى المفكر الكبير د. مختار التهامى أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة حيث يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التى لا تقبل الجدل ولا تدخل فى مجال الرأى العام(١٣) ولعبت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة فى حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان - باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإرادة الانسانية الدنيوية - سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية بطابعها فما من أمة من الأمم، وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الدينى. وتعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً فى حياة الكثير من الشعوب وفى مختلف البلاد التى أنتشرت فيها المسيحية، وخاصة فى أوربا حيث كان لها دور فاعل فى الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والإجتماعية.(١٤)

وقد لعب الدين الإسلامى دوراً بارزاً فى حياة الشعوب التى اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا، وظهر تأثيره فى مختلف الشئون الحياتية للمسلمين (أمة،

ودولة، وتشريعاً، ومنهاج حياة) بأعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشئون الروحية والحياتية(١٥).

ويصف مؤلف هام تأثير الدين الإسلامى على حياة العرب فيقول: لقد حل الدين محل القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل العرف كقانون للجماعة وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة، وهى موافقة يمكن الغائها، فإن محمداً صلى الله عليه وسلم تولى السلطة على أساس من الإمتياز الدينى المطلق، واستمد سلطته ليس من الطرف المحكوم، بل من الله.(١٦)

ويعد الدين أحد مقومات النظام الثقافى، فالدين من العناصر الحضارية الراسخة التى لا تقبل أساسياتها الجدل وجوهر الدين يبقى ثابتاً لا يتزعزع إلا أن الدين كما يقول د. السيد عليوه(١٧) قد يستخدم استخداماً سيئاً كأن يعبأ به البسطاء من المتدينين ويلهب حماسهم لخدمة غرض معين فيتحول الايمان إلى عصبية ومن الأمثلة على ذلك الحروب الصليبية الأوربية بين الغرب والشرق فى القرون الوسطى، والتوسع الاستعمارى الأوربى بحجة تحقيق رسالة الجنس الأبيض فى نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الإستعمارية ومنها أيضاً: الإدعاء بالحق الالهى المقدس للملوك وبأن الملوك خلفاء الله فى الأرض.(١٨)

والحقيقة أن الأديان السماوية الثلاثة نزلت لكى تضع للبشرية منهاجاً للحياة الدنيا وطريقاً للنجاة فى الحياة الآخرة ولكى يتعلم الإنسان من صفات ربه الحسنى، فيحاول أن يكون فى حياته قدوة حسنة يسير على منهاج ربه لكى ينصلح حاله وحال المجتمع باسره.(١٩)

ولقد أهتم الدين الإسلامى بالرأى العام، ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب ميول الرأى العام نحو الإسلام فى ربوع الأرض المختلفة دون تهديد أو ارغام، وأكد على حرية الرأى وحرية العقيدة ودعا الجماهير للتعبير عن آرائهم ومن معالم اهتمام الإسلام بالرأى العام قوله تعالى فى سورة آل عمران الآية ١٥٩ «شاورهم فى الأمر» وقوله تعالى فى سورة

الشورى الآية ٣٨ «وأمرهم شورى بينهم» وجاءت المساجد مع الإسلام كمنابر للرأى العام وتوجيهه ولتضامن المسلمين وتآلفهم ولكى يتدارسوا فيها شؤون دينهم ودنياهم.[٢٠]

ويعد الدين عنصراً أساسياً من عناصر تكوين الرأى العام ويقول د. محمد عبد القادر حاتم فى كتابه القيم: الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، ويشكل مصدراً من مصادر الرأى العام[٢١] فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث شريفة يخلق الإقتناع ويثير الحوافز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف.[٢٢]

ثالثاً: التربية والتعليم:

تسهم المؤسسات التعليمية: المدارس والمعاهد والجامعات فى تكوين الرأى العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفى أو من حيث اتجاهه وقوته، حيث تؤثر فى سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية فى إكسابهم القدر الكافى فى المعلومات العامة والمتخصصة ونؤمن إيماناً تاماً بأهمية المعلومات المتكاملة والحديثة فمن لا معلومات عنده لا رأى صحيح له.

وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التى أجريت على دور التعليم فى التأثير على الآراء، إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التى تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء. ولكن من المؤكد أن المدرسة تأتى بعد العائلة فى ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على افكار التلاميذ فى سنوات أعمارهم الأولى، فهى على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وآرائهم التى اكتسبوها من العائلة.

ويساعد التعليم، بصفة عامة، التلميذ على التفكير، وكلما ازدادت معرفته أتسع افقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التى أصبحت تختلف مع وجهات نظره الجديدة ولقد أشار "جيروسى" إلى مسألة غرس القيم السياسية فى النفس قائلاً أنه يكون للمدارس تأثيراً، من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الآتية[٢٣]:

١- المضمون المنهجي وحده.

٢- المضمون المنهجي ونوعية الدراسة .

٣- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.

٤- التعبير العرضى للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.

٥- تشبه التلاميذ بمدرسيهم وتبنيهم للقيم التى يعتنقها هؤلاء المدرسون.

ولذلك يرى المفكر الكبير مختار التهامى(٢٤) أن الاتجاهات السائدة فى التعليم تؤثر تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأى العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على مستقبل الرأى العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية أو إذكاء روح التعصب، ذلك أن النشىء لا يستطيع فى المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتمة لذلك أن يكبر النشىء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان التعصب والتحيز التى تبلغ فى نفسه مبلغ العقيدة واليقين لطول ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سنى حياته المدرسية. وهكذا يشب جيل أو أجيال كاملة من الرجال والنساء المؤمنين بطائفة من الأفكار والشعارات التعصبية المتحيزة التى رسخت فى نفوسهم وعقولهم وبلغت منها مبلغ العقيدة التى لا تقبل المناقشة والتفكير ومن أمثلة الأفكار والشعارات المضللة:

* الدعوة إلى الطاعة العمياء وتقديس الزعيم.
* القول بالتفوق الجنسى والتفرقة العنصرية فى النظم الفاشية والرجعية عامة.
* الإدعاء بأن هناك مجالات للبحث العلمى لا ينبغى التطرق إليها ونضيف إلى ذلك القول بعدم الحاجة لتعليم المرأة - نصف المجتمع - حتى نجد من يؤمن ونحن على أعتاب الالفية الثالثة: من يطالب بذلك وكأنه يريد للمجتمع أن يتنفس برئه واحدة والمعروف أن أمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وأمية الأفراد تعين على أمية

المجتمع.[٢٥] ونحن من الذين يعتبرون التعليم المدخل الطبيعى لنجاح أى تغيير فى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن معرفة القراءة والكتابة تساعد على التقمص الوجدانى، والتجديد، والمعرفة السياسية، والانفتاح على العالم، حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً فى تزويد الفرد بالمعارف، والاتجاهات، والقيم الجديدة، وتهيئة سبل التفكير الموضوعى، وازالة الهوة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية بازالة المعوقات الثقافية، وخلق اتجاهات علمية جديدة تساعد على الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى مستوى العصر، فالتعليم يحفز الأفراد على تحقيق التقدم، وتقبل التغيير والرغبة فيه.[٢٦]

ويساعد تعليم المرأة على تغيير النظرة التقليدية إليها، كما يوجد التعليم عند المرأة وعياً واضحاً بذاتها، ومركزها، ومكانتها، ودورها فى المجتمع بصفة عامة وفى الأسرة بصفة خاصة، ويحررها من أوضاعها التقليدية، ويزودها بالقدرات التى تمكنها من أداء دورها فى المجتمع.

إن التعليم هو الوسيلة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها، وتأهيلها للحياة الجديدة والطريق الوحيد لممارسة حقوقها وواجباتها التى كفلتها المواثيق الدولية، وأقرتها الدساتير الوطنية، فالقانون كفل كثيراً من الحقوق للمرأة، ومع ذلك، فإن ممارسة هذه الحقوق تستلزم المعرفة بهذه القوانين وادراك أهميتها.

ويعنى تعليم المرأة فى رأينا سياسياً واجتماعياً أكثر مما يعنيه تعليم الرجل، لأنه يقرر مكانتها فى المجتمع، فى حين أن الرجل له مكانته فى المجتمع - وخاصة المجتمع التقليدى - حتى ولو لم يتعلم، ولقد وجدت دراسة الدكتور كمال المنوفى عن الثقافة السياسية للفلاحين المصريين أن التعليم أصبح أحد محددات بناء القوة فى القرية، كما أن التعليم الجامعى أو المتوسط يؤدى إلى دخول المرأة مجال العمل، وعلى حد تعبير الدكتور محيى الدين صابر فإن تعليم المرأة يعنى المهنة والعمالة والمشاركة فى الحياة العامة، مما يساعد على استقلال المرأة الاقتصادى.

كـما أن تعْليم الرجل والمرأة يؤدى إلى تغـيـيـر نظرة كل منهـمـا إلى الآخر، وأوضـحت دراسة ميدانيـة للكتورة سناء حسنين الخولى أن العلاقة بين الزوج والزوجة المتعلمين تحولت فى الغالب من التسلُّط واللامبالاة إلى علاقة تقوم على المحبة والألفة والمساوة.(٢٧)

ولذلك ذكر الفلاحون عينة الدراسة الذين وافقوا على تعليم البنت فى دراستنا الميدانية ونسبـتـهم ٦٤,٨٪ أن الدوافع العـامـة للموافـقـة على تعليم البنت هي: لكى تتنور، لكى تعمل ولضمان مستقبلها ووجدنا ازدياد نسبة الذين يوافقون على تعليم البنت بين المتعلمين عنه بين الذكور الأميين.(٢٨)

ولأهمـيـة الـتـعليم كمقـوِّم من مـقـومـات الرأى العـام فى الدولة الحديثـة فى تشـكيل العقول، وبالتـالى توجيه الرأى العام لأجيال عديدة قادمة حذر المفكر العربى التهامى(٢٩) من تعدد الجهات المشرفة على التعليم فى الدولة، وتعـدد الإيديولوچيات الموجهة له، إذ أن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متنافر فى التفكير والاتجاهات والأهداف تنافراً يشبه - إلى حد كبيـر - ذلك يقع بين الأحزاب ذات المصالح الطبقـيـة المتباينة فلقد قرأت أجيالاً كـاملة من شباب مصر تاريخها الوطنى على غير حقيقتـه، وصور لها الأبطال فى تاريخـها تائهين وراء سحب من الشك والغموض بينما وضعت هالات التمجيد والإكبار من حول الذين خانوا كفاحها.. كما لقنت أجيالاً متعاقبة من شباب مصر أن بلادها لا تصلح للصناعة ولا تقدر عليها.

رابعاً: النظام السياسى السائد داخل الدولة:

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً فى تكوين الرأى العام على النحو الآتى:

(أ) النظم الديموقراطية:

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وابداء الرأى المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف. وتتعدد فى هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة

ذات البرامج المعلنه التى توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأى العام لبرنامجه ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين تؤيد ذلك سواء كان حزباً حاكماً أو معارضاً. (٣٠)

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة السياسية الصحيحة فالحياة الحزبية فى بيئة تتميز بالحرية والانفتاح تعتبر ظاهرة صحية للنظام السياسى بينما تؤدى الحياة الحزبية فى بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات المتخلفة كالطائفية والعشائرية والعائلية والولاءات الشخصية، تؤدى إلى تفتيت الرأى العام وتحول الصراع الديمقراطى إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة التى قد تؤدى إلى حروب أهلية. (٣١) كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تمثل مصالح متباينة من شأنه - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من ربقة الاستعمار أو مؤامراته - أن يضعف من قوى الرأى العام فى الدولة ويؤدى إلى تفتته وإنقسامه بالنسب للمسائل الحيوية الهامة. (٣٢)

وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير فى الرأى العام، طمعاً فى الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ هذه الحكومات إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية. (٣٣)

١- **العمل على تنمية وزيادة الوعى السياسى لدى الجماهير**: ويعتمد الوعى السياسى للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التى وصل إليها أفراد الشعب، حيث تؤهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الايجابية المختلفة كالانتخابات، ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

٢- **ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأى العام**: حيث ازدادت حاجة الرأى العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى

يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث ولا سيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وبموضوعية فى القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة فى اتجاهات الرأى العام.

٣- **استخدام وسائل الإعلام فى التأثير على الرأى العام:** حيث اصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتليفزيون وخاصة القنوات القضائية العامة والمتخصصة فى متناول الجميع وتتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنة وتصل إلى المواطنين فى أى مكان طوال الليل والنهار ولذلك تهتم الحكومات الديموقراطية باستخدام وسائل الإعلام فى شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأى العام وتوجيهه الوجهة التى تتفق مع الصالح العام.

٤- **الإهتمام باستطلاع الرأى العام:** ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأى العام فى الدول الديموقراطية مما يمكنّ الحكومات الديمرقراطية من دراسة اتجاهات الرأى العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها.

٥- **توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية:** للقيام بدورها فى العمل السياسى وخاصة مؤسسات المجتمع المدنى كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية.

ويكون المواطنون فى النظم الديموقراطية على درجة عالية من الوعى بسبب حرية الرأى وتنوع الحلول المطروحة للمشاكل بسبب التعدد الحزبى وعدم إحتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم فى الحياة السياسية. ويترتب على ذلك أن يتكون الرأى العام على أساس المناقشات العميقة وفى حرية تامة ولذلك نجد الرأى العام فى هذه المجتمعات الديموقراطية يتسم بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبى والظهور والوضوح والتعبير السلمى عن نفسه. ويكون هناك نوع من الرضى العام بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأى العام والحكومة واستجابة الأخيرة لاتجاهات الأول، مما يساعد على الاستقرار السياسى واستتباب الأمن والنظام فى المجتمع

ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب وممثله له فى تحقيق آماله وتطلعاته.(٤٣)

(ب) النظم غير الديموقراطية:

ان النظم غير الديمرقراطية هى النظم التسلطية التى تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم فى آرائهم، وتحد من حقوقهم وحرياتهم وتحاول فرض نظام سياسى أو مذهبى معنى على الشعب دون قبول معارضة من أحد، ومن أمثلتها نظم الحكم الشيوعية والنازية والفاشية وعدد من دول العالم الثالث المتخلفة التى تدعى تطبيق الحكم الديموقراطى وهى فى الواقع بعيدة كل البعد عنه للضغط والتسلط والتحكم الذى تفرضه هذه النظم على جماهير الشعب من كبت للحريات وتقييد للرأى العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يساير أهداف هذه النظم ومبادئها.(٣٥) فالنظم الديكتاتورية تضع القيود على الحرية الفردية والجماعية، وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام، وفى الغالب تمتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر تملكها على الأفراد والجماعات والهيئات. وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية، لا تتورع فيها عن إستخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلاً عن حجب الحقائق عن الشعب. والنتيجة فى هذه الحالة هى خلق رأى عام "مصطنع" أو مفتعل يكون فى العادة فجاً ومتسماً بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأى العام فى المانيا النازية وايطاليا الفاشية ابان الحرب العالمية الثانية وقبل نشوبها بعدة سنوات.(٣٦)

والخلاصة: غياب الرأى العام فى ظل النظم غير الديموقراطية بأنواعها المختلفة: العقائدية - حيث تسود عقيدة سياسية رسمية لا تمثل فى نظرهم مجرد فكر وانما حقائق مطلقة لا تقبل الجدل تستخدم كمعيار لتحديد ما هو صواب وما هو خطأ - أو غير العقائدية حيث لا توجد عقيدة سياسية تستخدم فى تربية الكوادر وتنشئة المواطنين مثل ظاهرة الإنقلابات العسكرية التى أصبحت ظاهرة تتكرر كثيراً فى دول العالم الثالث(٣٧) وينتشر الإعتماد فيها على الأمر والنهى وإستخدام السلطة والإكراه مما يؤدى مع الزمن إلى تعود المواطنين على الخضوع والسلبية.

ولذلك نجد أنه بسبب عدم الحرية فى ابداء الرأى العلنى، وقلة البيانات وتناقضها وعدم وجود الرأى الآخر وتناقض ما تقوله وسائل الإعلام والتعود على الخضوع والسلبية، تكون من أهم سمات الرأى العام فى هذه النظم غير الديموقراطية وجود رأى كامن غير ظاهر سطحى وغير عميق يمكن أن ينتقل من النقيض إلى النقيض فى فترة وجيزة يتسم بالتذبذب الكبير والسطحية وعدم العمق. كما ينعدم التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب وقد يعبر الرأى العام عن نفسه أحياناً بوسائل العنف.[٣٨]

والخلاصة أن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تؤثر فى تكوين الرأى العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الدكتاتورية والاستبداد بالرأى والرأى العام والإستعلاء على الجماهير واحتقارها واشاعة التعسف والارهاب فإن هذا يؤدى حتماً إلى سلبية الرأى العام فى الدولة إذ يحل محله "الخوف العام" أو "السخط العام".[٣٩]

وجدير بالذكر أن بعض المفكرين يرون أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تمثل مصالح متباينة من شأنه أيضاً - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل التخلص من ربقة الاستعمار ومؤامرته - أن يضعف من قوى الرأى العام فى الدولة، ويؤدى إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة.[٤٠]

خامساً: الزعامة:

يرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأى العام ارتباطاً عضوياً وثيقاً، ومن ثم فقد لقى موضوع الزعامة اهتماماً فائقاً من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصراً رئيسياً بالغ الأهمية يلعب دوراً خطيراً فى تشكيل الرأى العام، وفى التأثير على اتجاهاته، لأن الزعامة هى قيادة الجماهير والتأثير فى معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقى هو الذى تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب واحلامه وتطلعاته، والذى يستمد قوته من ادراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحى لمشاعر الجماهير.[٤١]

إن الزعـيـم كـمـا عـرفـه ليندمـان هو الشـخص الذى يتـقـبل الناس أحكامـه ومـشـاعـره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعـامـة هى قـيـادة الجماهير، والتأثير فى اتجاهاتها وأفكارها، والقـدرة على تعبئتها والتحـكـم بتـوجهـاتـهـا والقـدرة على الحصـول على ثقـتـهـا بحيث يغـدو الزعـيـم أمل الأمـة ومرتـجـاهـا فى مـواجهـة مـا يعـتـرضـهـا من عقبات.(٤٢)

ولا ريب فى أهمية الأدوار التى يلعبها الزعماء فى توجيه الرأى العام فى مجتمعاتهم، فالزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صافيه بحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره يكون أقدر على معرفة الاتجاه الذى يتجه إليه مؤشر الرأى العام، وذلك هو المؤشر الذى يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس ومادام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجـاهات الجـمـاعـة التى يتـزعـمـهـمـا بصـدق وعن عـقلهـا الجـمـعى وإلا فـمـا نجـحت دعوته.(٤٣)

وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوى كل ما يحقق لامته الخير وما يقوى الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم.

ولا شك أن الزعـيـم الناجح هو الذى يتـمـيـز بالقـدرة على اسـتكشـاف اتجـاهات الرأى العـام، والتـعـبيـر عن هذه الاتجـاهات وتصبح خطبـه ومظاهر سلوكـه مـعـبـره عن مطالب الجماهير، واهتماماتها.

ويلخص فردريك جوانب هذا الدور الإيجابى للزعامة فيما يلى:(٤٤)

١- ابتكار أهداف ووسائل جديدة، واتجاهات ونماذج وسياسات يقتنع بها المجتمع لحل مشاكله بشكل أفضل.

٢- الحـفـاظ على القيم والنماذج التـقليـدية المحورية فى الجـمـاعـة التى ثبت أهمـيـتـهـا وجدواها.

٣- المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى فى الداخل والخارج التى تهدد المجتمع بالانهيار أو بتقويض طريقة الحياة التى ارتضاها لنفسه، وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها فى مواجهة الانهيار الثقافى والمادى العنيف.

تصنيفات الزعامة:

لا يوجد تصنيف متفق عليه للزعامة، فقد يجمع الزعيم بين أكثر من نوع واحد. فهناك من الباحثين من يصنفون الزعامة والقيادة إلى أنواع ثلاثة هى: زعيم أو قائد المؤسسات، القائد المسيطر، والقائد الإستمالى وهناك تقسيمات أخرى نقف أمام أشهرها:

التصنيف الأول: يقسم الزعامة إلى أربعة على النحو الآتى(٤٥):

(أ) القائد أو الزعيم الفكرى:

وهو الزعيم أو القائد الذى يسيطر فى عالم الأفكار، ويتمتع هذا الزعيم عادة برؤية واسعة، ويضع خطط المستقبل للجماعة. وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالى أو حالم. ومن هنا قد يفشل عند محاولة تطبيق أفكاره، ولكنه يستطيع أن يرى بوضوح المسارات والبدائل المختلفة للعمل.

وعلى كل حال فإن عصرنا الحاضر الذى يتميز بالعلم والمعرفة، يرى فى مثل هذا الزعيم أو القائد نموذجاً مؤثراً، ولعل جاليليو وداروين ولينين وجوته يعتبرون من بين قادة الفكر هؤلاء.

(ب) القائد أو الزعيم الإدارى:

وهو القائد الذى يقول ليفعل، فهو رجل أعمال وانجاز فى مجالات التجارة والسياسة والحكم. وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤيه وجهات النظر الأخرى. ومن هنا فيمكن أن نقول بأن مثل هؤلاء القادة أو الزعماء فيهم: التسلطى وفيهم الديموقراطى، وإذا كان الزعيم التسلطى يعمل فى جماعة تتقبل حكم الرجل الواحد ويوجد عادة فى النظم غير

الديموقراطيـة، فـإن القائد أو الزعيـم الديموقـراطى يتـميـز بالثبات والحكمـة، وهو يحاول فـهم أحاسيس شعبه ووضع أصابعه على نبض الرأى العام قبل أن يتخذ قراراته، ولا يتردد فى أن يتقدم للرأى العام بالضوابط التى تحد من سلطته هو، وأن يجعل من مؤسسات الدولة الضابط الذى يحول بين الحاكم (ومن يأتون بعده) وبين الديكتاتورية.

(ج) الزعيم الرمزى:

وهذا القائد مثل ملكة بريطانيا تملك ولا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو غيرهما من ملوك ورؤساء الدول الذين يعتبرون رمزاً للدولة ويعملون بذلك على استقرار شكل الحكم فيها وهؤلاء ينبغى أن تكون صورتهم محبوبة لدى الرأى العام.

(د) زعيم الدعوة أو الاثارة:

يتبنى هذا الزعيم عادة احدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها، ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والاقناع، كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية. ويصنف معظم المصلحين الإجتماعية فى هذا القسم، ذلك لأنهم قادرون على أحداث تغييرات فى أفكار الناس واتجاهاتهم. ويأتى تشرشل ودعوته وزعامته خلال السنوات الأخيرة للحرب العالمية الثانية كمثال لهذا النوع من الزعامة حيث استطاع رفع الروح المعنوية للشعب البريطانى حتى أحرز النصر على قوات المحور.

التصنيف الثانى: يقسم الزعامة إلى ثلاثة طبقاً لطبيعة الرسالة التى يؤديها الزعيم على النحو الآتى(٤٦):

(أ) الزعامة الدينية:

وهى زعامة روحية خالصة، يعتبر الانبياء والرسل أروع مثال لها، إذ تستوعب رسالتهم مخاطبة العقول، وتبليغ رسالة السماء التى تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والسلام والعدل والرحمة والحرية. ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة

والبلاغة الشديدة والصفاء الذهنى وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية والأغراض الدنيوية. وبالتالى يكون تأثيرهم على الجماهير تأثيراً بالغاً ويتحد من خلفهم الرأى العام، يطيع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير.

(ب) الزعامة الإجتماعية:

تظهر الزعامة الإجتماعية فى أوقات الشدائد، عندما تشتد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول.. ففى مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.

ومن أمثلة الزعامات الإجتماعية التى عرفها العالم: دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة: مارتن لوثر كنغ فى الولايات المتحدة الأمريكية، جمال الدين الأفغالى فى الشرق الذى أمضى حياته مناضلاً من أجل التنوير وتحرير العقول والدعوة إلى الانفتاح على الحضارة الانسانية.

(ج) الزعامة السياسية:

من المعروف أن بعض الحركات السياسية الكبرى التى لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية إلى سلطة منظمة.

إن نماذج القادة والزعماء العظام الذين كان لهم أدوار مميزة فى التاريخ متعددة فهناك غاندى محرر الهند وجمال عبد الناصر الزعيم العربى، وباتريس لومومبا الزعيم الأفريقى الذى تحدى الاستعمار المهيمن على بلاده، ونلسون مانديلا وشارك ديغول... الخ من القادة الذين خلدهم التاريخ بأعمالهم.

ولعل تقسيم القادة أو الزعامة إلى نوعين عند المفكر الكبير مختار التهامى[٤٧] يوضح الفرق الكبير بين الزعيم والمهرج فالنوع الأول من القادة هو القائد المهرج أو الطاغية،

ويصل هذا القائد أو الطاغية إلى الحكم عادة فى أوقات الأزمات العنيفة، وبخاصة الأزمات الاقتصادية حيث يشيع اليأس وتحين الفرصة لكى يتقدم هذا القائد الانتهازى إلى الأمة ويستولى على قيادتها بالأمانى والوعود المعسولة التى يوزعها بلا حساب مستغلاً الحالة النفسية والعقلية للجماهير. وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره، فيحكم الأمة بالحديد والنار ويسوق الشعب سوق القطيع ليحقق رغباته الانانية أو رغبات أسياده المختفين وراء الستار. ويعتبر هذا الكون من القادة الشعب وسيلة لا غاية، ويحتقر الجماهير ويخافها ويسوقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلص لها. والرأى العام فى ظل هذه القيادة لا وجود له، فالنقاش محرم، والقائد مؤله، والسيف قائم فوق رقاب العباد.

أما النوع الآخر، والذى ميزه المفكر التهامى "بالزعيم" لانه جدير به، مستحق ألا يشاركه فيه طاغية أو مهرج، فهو لا يدعى العصمة ولا استلهام الوحى، يؤمن بالعلم، بالتجربة والخطأ، ويستفيد من الأخطاء التى كشفت عنها التجربة، ويضع دائماً نصب عينيه أن الشعب هو الزعيم الحقيقى، وان زعامته ليست سوى تفويض من الشعب.

سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى:

(أ) التجارب والأحداث الهامة:

تؤثر التجارب التى تخوضها الشعوب - وبخاصة التجارب التى مازالت حية فى أذهان الأجيال المعاصرة - تأثيراً كبيراً فى توجيه الرأى العام للشعب، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر.(٤٨) فتجربة الشعب المصرى المريرة مع الغرب هى التى تجعله لا يثق فيه، ويستقبل كل قرار للتخلص من سيطرته بالترحاب والتأييد كما حدث بالنسبة لقرار تأميم قناة السويس ١٩٥٦، كما أن تجربة الشعب المصرى المريرة مع العدوان والغطرسة والخداع والكذب الصهيونى هى التى تعوق تنفيذ اتفاق السلام بين مصر واسرائيل وتقف حجر عثرة فى طريق التطبيع، ويعمق الإعلام المصرى المسئول هذه التجارب

بما ينبثه من مواد درامية أحدثها مسلسل وادى فيران الذى كشف حرص اليهود والصهيونية العالمية على فصل قطعة عزيزة من الأرض المصرية - سيناء - ومنحها الاستقلال والعضوية الدائمة فى مجلس الأمن.

ولقد كان للتجربة العظيمة الناجحة التى خاضها الشعب المصرى عند تأميمه لقناته آثارها لدى شعوب العالم كافة التى تعانى من نيل الاحتكارات العالمية الأجنبية فقام شعب بنما فى ضوء التجربة المصرية بثورة عارمة ضد الاستعمار الأمريكى مطالباً باجلاء المستعمر وتأميم القناة.(٤٩)

وعلى هدى هذه التجربة نفسها استطاعت كثير من الشعوب العربية النفطية الضغط على الشركات الإحتكارية الأجنبية المستغلة لها والحصول على عائد أكبر مما كانت تحصل عليه.

إن الرأى العام شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول الرأى العام من النقيض إلى النقيض فى فترة قصيرة، فالأحداث أقدر - بوجه عام- من الخطب والكلمات المذاعة عبر موجات الإذاعة وقنوات التليفزيون - على تكوين الرأى(٥٠):

* فعندما اتخذ روزفلت موقفاً مؤيداً للحلفاء فى الحرب تغيرت اتجاهات الأمريكيين ذوى الأصل الألمانى نحو المانيا.
* ولا شك أن انتصار اليابانيين على روسيا ١٩٠٥ قد ايقظ أوربا وحطم أسطورة الرجل الأبيض.
* كما استطاع اليابانيون إثر تحليقهم فوق ميناء بيرل هاربر فى السابع من ديسمبر ١٩٤١ لمدة دقيقتين إنهاء عزلة أمريكا التى دامت أكثر من قرن ونصف من الزمان.
* وكان اغراق السفينة الحربية إيلات على يد البحر المصرية حدثاً هاماً ومقدمة للحدث الأكبر: الزلزال الذى حول الرأى العام العربى من حالة الخوف والتمزق إلى حالة الثقة والكرامة: نصر أكتوبر ١٩٧٣.

* وكان فوز نجيب محفوظ بجائزة نوبل للآداب حدثاً هاماً ايقظ العالم كله وبدأ الرأى العـام العـالمى يعـرف أن بين العـرب نجـيب وزويل ويفـوزا بجـوائز نوبل للآداب والكيمياء.

والخلاصة أن الأحداث الهامة (الحروب، التجارب، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، المكتشفات العلمية... الخ) تجارب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة منها الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة فى مثل هذا الوضع دوراً أساسياً فى بلورة روح الجماعة إزاء ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث. ذلك أن الرأى العام - خاصة فى الأنظمة الديموقراطية حيث يتاح له المجال للتعبير عن مواقفه واتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذى يتلاءم مع قناعته - يختزن فى ذاكرته الجماعية صور الأحداث الهامة العظيمة سواء تلك التى يعتز بها أو التى ما يزال يشعر بمرارتها. هذا الرأى العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف من مخزون ذاكرته ليتخذ من المواقف ما يتلائم مع قناعاته وتجاربه مستفيداً من العبر التى يستخلصها مما يكون قد مر به من تجارب وأحداث[٥١]، ذلك أن تجارب الأمم أقوى دائماً من أساليب الدعاية لأنها تمثل الحقائق الرئيسية التى تؤثر تأثيراً مباشراً وملحوظاً فى رفاهيتها ومستقبلها.[٥٢]

(ب) الثورات الكبرى:

تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التى تترك آثاراً لا تمحى فى حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها. ويؤدى نجاح ثورة من الثورات غالباً، إلى إمتداد المناخ الثورى إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفاء وحذر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة. وقد يدخل النظام الثورى فى نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة.

* فلقد واجهت الثورة الفرنسية مواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة.

* وحوربت الثورة البلشفية غداة اندلاعها - ليس من اعدائها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة الرأسمالية القريبة منها والبعيدة عنها.

* وحوربت ثورة ٢٣ يوليو من قوى الرجعية داخل مصر وخارجها حتى أن اعداء ثورة يوليه - وكما جسد فيلم ناصر ٥٦ - جلسوا ينتظرون هزيمة مصر فى ١٩٥٦ وكأن مصر التى ستهزم ليست الأرض التى يعيشون عليها وتحتضنهم رغم كل ما ارتكبوا ضدها فى الماضى.

والخلاصة أن الثورات تجارب أساسية فى حياة الشعوب، والظاهرة الأساسية للثورة هى تحرك الرأى العام فى البلد الثائر لتحقيق الأهداف التى طالما سعى إليها وآمن بها، وهى - عادة أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة، فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى ايجابية التنفيذ المستند على العمل الثورى والتأييد الجماعى الايجابى.(٥٣)

ولا تقتصر تجربة الثورة الناجحة وآثارها على البلد أو الشعب الذى قام بها، وإنما تمتد إلى البلاد الأخرى ولدينا أمثلة واضحة لذلك: الثورة الفرنسية، الثورة الأمريكية، الثورة البلشفية وثورة ٢٣ يوليو المصرية وأمتد أثر الثورة الأخيرة بمفاهيمها التحررية السياسية والإجتماعية إلى أبعد من حدود البلاد العربية ليؤثر فى الرأى العام لجميع الشعوب المناضلة فى آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.(٥٤)

سابعاً: المناخ الاقتصادى:

لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها على الرأى العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسى وما هو إقتصادى. وقد يرجع ذلك إلى أنه يندر أن يكون هناك مسألة من المسائل الإجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادى بدرجة أو أخرى. فالأوضاع الإقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم فى المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسى. وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحى الإجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فأنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالى على آرائهم.

ونود إبراز تأثير المناخ الاقتصادى على اتجاهات الرأى العـام من خلال ثلاث نقاط رئيسية أهمها:

١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام[٥٥]:

يوجد خلاف فى الرأى بين العلماء فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام: حيث يرجع **الفكر الماركسى** كل شىء للعوامل الاقتصادية أو البناء التحتى. فهو المحدد الوحيد للبناء الفوقى الذى يشمل الرأى العام والنظام السياسى وعندما يجدون من الدراسة ما يعارض ذلك فأنهم يعللون ذلك بعدم الوعى أو الوعى الزائف. أما **الفكر الغربى** فأنه يحاول أن يقلل من الدور الذى يلعبه العامل الاقتصادى بالنسبة للرأى العام لدرجة أن البعض يعتبره دور ثانوى فى كثير من الأحيان ويحاول بطريقة أو أخرى اثبات ضعف تأثيره. ويرفض المفكر السياسى الكبير فاروق يوسف ذلك حيث يرى أن تأثير العامل الاقتصادى على الرأى العام ليس ضعيفاً وانما هو تأثير قوى وفعال، وقد يكون العامل الاقتصادى هو أقوى محددات الرأى العام على الإطلاق ويضيف أيضاً، أن هناك عوامل أخرى مؤثرة وقد يكون السبب فى ضعف العامل الاقتصادى وقوع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكوين آرائهم كأن تتطلب مصالح الفرد الاقتصادية تأييد رأى معين بينما تدفعه قيم المجتمع أو معتقداته على عكس ذلك.

٢- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادى والرأى العام[٥٦]:

تأخذ العلاقة العامل الاقتصادى والرأى العام شكلين هما:

* **الشكل الأول:** هو أنه - كما يرى البعض - فإن الرأى قد يباع ويشترى فى المحلات مثل الأحذية!!!. فكثير من الآراء المعلنة فى الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة الثمن. ويظهر ذلك واضحاً فى النفاق الإجتماعى وفى الدعاية الانتخابية وفى بيع الأصوات فى الانتخابات.

* **الشكل الثانى:** ويتمثل فى أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة. فيندر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للعامل الاقتصادى تأثير فيها على

الرأى العام. فالأفراد يتأثرون فى تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التى ينتمون إليها، حيث تلون المصالح والحاجات للفرد الموضوعات بما يتمشى معها. ولو أنه فى بعض الأحيان قد لا تكون تلك المصالح واضحة للأفراد أو أنهم لا يعون مصالحهم الحقيقية. كما أن الأفراد - خاصة فى الدول النامية - يكونون منشغلين طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء وليس لديهم الوقت أو الجهد اللازم لمناقشة المشاكل العامة. ويترتب على هذا نقص فى الوعى وعدم مشاركة فى الحياة العامة يجعلهم لا يمثلون عنصراً فى تكوين الرأى العام فى بلادهم.

٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأى العام(٥٧):

(أ) يتعرض الرأى العام داخل الدولة لإنقسامات خطيرة وتزيفات كثيرة إذا كان هناك تفاوت كبير فى توزيع الثروة داخل الدولة، فسوء توزيع الثروة يؤدى إلى إنقسام الأمة الواحدة إلى أمتين، ولسيادة رأى الفئة الأقوى اقتصادياً عن طريق الضغط والاكراه الذى تمارسه على أغلبية الشعب الفقيرة كما كان يحدث فى بلادنا فى الانتخابات البرلمانية قبل ثورة ١٩٥٢.

(ب) يؤثر إختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للازمات الاقتصادية من بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض فى القيمة الشرائية وندرة فى الإنتاج على اتجاهات الرأى العام؛ فالجوع مرشد سىء للشعوب، والشعب الجائع لا يمكن أبداً أن يستخدم العقل وأن يقتنع بالمنطق، ويكون لقمة سائغة فى أيدى محترفى السياسية.

وقد أستطاع الحزب النازى فى المانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين فى انتخابات عام ١٩٣٠ فى الوقت الذى لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب ٣٨٩ ألف نسمة، ويمثل الفارق أصوات العمال المتعطلين فى المانيا فى ذلك الوقت.

(جـ) ادراك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الادراك أثر الأزمات الاقتصادية الحادة فى الانحراف بتفكير الرأى العام فكان استخدامهم لسلاح المقاطعة والحصار الإقتصادى ومنع المعونات فى حربهم ضد الدول النامية التى تنتهج سياسة تحررية لا يرضون عنها.

ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى:

إن المناخ الثقافى والفنى والإعلامى الذى يعايشه الانسان طفلاً وصبياً ويافعاً ورجلاً يؤثر تأثيراً بالغاً على تشكيل عقله وتفكيره وما لم يكن هذا المناخ مناخاً صحيحاً سليماً يغذى الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة ويفتح آفاقها ويربى ذوقها ويشحذ ارادتها ويرتفع بدوافعها فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأى عام سليم وصحيح يقاوم الانحراف وينبذ الانانية والتعصب ويدفع عجلة التقدم والبناء ذلك أن مسئولية أجهزة الإعلام والثقافة فى عصرنا هذا مسئولية كبرى فيما يمكن تسميته: تربية الرأى العام واعداد المواطن الصالح.(٥٨)

ولقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة، كل أدوات الرقابة ووسائلها، وتمكنت من إختراق الحواجز التى أقامتها الأنظمة الحكومية، ولعبت دور المنبه والمحرض وحتى الدافع إلى الثورة متى كانت أسبابها قائمة فمن الواضح أن موجة الثورات التى تفجرت فى أوربا الشرقية خلال عام ١٩٨٩ كانت محصلة ***ثلاثة عوامل*** متضامرة: فشل الاشتراكية على المدى الطويل، إعلان الاتحاد السوفيتى أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية بالتدخل العسكرى ووابل الأنباء التى تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الاتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة. كما أن نيكولاى شاوشيسكو الذى فرض رقابة تفوق فى صرامتها الأنظمة الرقابية فى كل النظم الشيوعية، وكان مولعاً بالتليفزيون، لم يدرك بالرغم من الساعات التى كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة، شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك فى ليلة عيد الميلاد عام ١٩٨٩ ولو أنه درس الدور الذى قام به النظام الإعلامى الجديد فى اسقاط فرديناند ماركوس فى الفلبين لعرف أن فرض الرقابة

على وسائل الإعلام لا يكفى لإبقاء شعب فى الجهل وأن الأحداث الداخلية السياسية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمى، وأن ما حدث فى الفلبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الثورة الإعلامية بواسطة الإعلام وبواسطة الرموز(٥٩) لقد تحول العالم إلى قرية صغيرة ويدخل البيت فى أى دولة حالياً - متى توافرت الامكانيات المادية وسمحت السياسة الإعلامية- : شبكة الانترنت العالمية والقنوات الفضائية التماثلية والرقمية، فالمشاهد المصرى تصل إليه فى منزله ما يفوق ٣٤٠٥ قناة تماثلية ورقمية منها ما يزيد على ١٧٠ قناة عربية حكومية وخاصة، مفتوحة، ومشفرة.

وتزايد إهتمام الحكومات بالرأى العام والعمل على إعلامه أو تطويعه لازدياد حاجة الجمهور للمعلومات، وازدياد أوجه النشاط الحكومى، وازدياد دور السلطة التنفيذية وازدياد وعى الجماهير وتحول العالم إلى قرية صغيرة ومما يؤسف له أن ينتشر الأسلوب القائم على الاثارة ومخاطبة الغرائز البدائية والأحاسيس الرخيصة - مع تجاهل العقل - فى ميدان الإعلام والدعاية السياسية والإعلان التجارى فنجد آلاف المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وقنوات مفتوحة اباحية تعرض الجنس على مدى ٢٤ ساعة منها: فينوس ولايف سات وايروس وSCT، وتقدم فتيات المكالمات الجنسية على مدى ٢٤ ساعة(*) ومنهن من تتحدث باللغة العربية بهدف محاصرة الجماهير من خلال أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة فى متاهة الجنس والعنف والغرائز البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير السليم، وأن يخلقوا بذلك تربة صالحة لإلغاء العقل والمنطق.

ولذلك ينبغى على الدارس فى ميدان الرأى العام **أن يحدد نوع الجماهير التى يدرسها، ونوع الزاد الثقافى والفنى والإعلامى الذى تتزود به**، لكى يستطيع أن يتبين: هل هى جماهير مراهقة مضللة، وسريعة الإنقياد، تحكمها الغرائز والعواطف أم هى جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقليب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب.

ولا مفر أمامنا من تحصين الرأى العام وتوعيته فلا يمكن فى هذه الأيام الانغلاق أو المنع فى عصر السموات المفتوحة فمن أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والإستجابة للمنطق، ومع ذلك نضم صوتنا إلى صوت أستاذنا المفكر د. التهامى الذى نادى، وباصرار، **بضرورة هذه التربية العقلية لأنها الضمان الوحيد الصلد ضد انحرافات الرأى العام**(٦٠). وأننا نرى كما تضمنت خطط تحصين الرأى العام ضد المتغيرات الجديده ضرورة **التحصين المستمد من الدين والعادات والقيم من ناحية، وإيجاد البديل الإعلامى والفنى والثقافى العربى من ناحية أخرى ولا مفر من تدعيم الانتاج المحلى حتى يجد المواطن العربى نفسه على شاشة التليفزيون من خلال انتاج متميز يلبى الرغبات والاحتياجات بشكل علمى ومشوق فى آن واحد.**

مراجع الفصل الثالث

(١) سعيد سراج. *مرجع سابق*. ص١٠٦.

(٢) هانى الرضا، رامز عمار. *الرأى العام والإعلام والدعاية*. (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص٦٠.

(٣) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص٢٣.

(٤) أحمد بدر. *مرجع سابق* . ص ص١٠١-١٠٢.

(٥) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص٢٣.

(٦) شاهيناز طلعت. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص٣١١-٣١٣.

(٧) الفريد لى. العوامل الإجتماعية المحددة للرأى العام *فى*: دانييل كاتز وآخرون. *الإعلام والرأى العام*. *تأليف*: دانيل كاتز وآخرون. *ترجمة وتقديم*: محمود كامل (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢) ص ص١٢٢-١٤٤.

(٨) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص٢٤.

(٩) عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) (سلسلة إقرأ - ٤٨٤).

(١٠) فؤاد دياب. *الرأى العام وطرق قياسه* (القاهرة: مطابع الدار القومية، د.ت) ص ص٩٣-١٣٦.

(١١) أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص١٠٣.

(١٢) فاروق يوسف. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص٥٦-٥٧.

(١٣) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص٢٥.

(١٤) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص ص٦١-٦٤.

(١٥) المرجع السابق. ص٦٥.

(١٦) شاخت وبوزوروث. *تراث الإسلام*. ترجمة: محمد زهير. (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٧٨) ص٢٣٢ نقلاً عن المرجع السابق. ص٦٥.

(١٧) السيد عليوه. *استراتيجية الإعلام العربى*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص٣٦.

(١٨) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص٢٥.

(١٩) سعيد سراج. *مرجع سابق*. ص١٠٠.

(٢٠) المرجع السابق.

(٢١) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية* (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص١٠٣.

(٢٢) عبد الحميد حجازى. ***الرأى العام والإعلام والحرب النفسية*** (القاهرة: دار الرأى العام، ، ١٩٨٧) ص١٧٦.

(٢٣) شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص٢٦٧-٢٦٩.

(٢٤) مختار محمد التهامى. ***مرجع سابق***، ص ص٢٦-٢٧.

(٢٥) عاطف عدلى العبد. ***المرأة الريفية***. ***مرجع سابق***. ص٦٣.

(٢٦) المرجع السابق. ص ص٩٦-٩٨.

(٢٧) المرجع السابق. ص ص٩٨-٩٩.

(٢٨) المرجع السابق. ص ص١٢٧-١٢٨.

(٢٩) مختار محمد التهامى. ***مرجع سابق***، ص ص٢٧-٢٨.

(٣٠) فاروق يوسف. ***مرجع سابق***، ص٧٦.

(٣١) هانى الرضا، رامز عمار. ***مرجع سابق***. ص ص٦٩-٧٠.

(٣٢) مختار محمد التهامى. ***مرجع سابق***، ص٣٠.

(٣٣) سعيد سراج. ***مرجع سابق***. ص ص١١١-١١٨.

، أحمد بدر. ***مرجع سابق***. ص ص١٨٥-١٨٦.

(٣٤) فاروق يوسف. ***مرجع سابق***، ص٧٧.

(٣٥) سعيد سراج. ***مرجع سابق***. ص١١٩.

(٣٦) أحمد بدر. ***مرجع سابق***. ص١٨٣.

(٣٧) عبد الغفار رشاد. ***الرأى العام: دراسة فى النتائج السياسية***. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص١٠٨-١١٠.

(٣٨) فاروق يوسف. ***مرجع سابق***، ص٨٠.

(٣٩) مختار محمد التهامى. ***مرجع سابق***، ص٢٩.

(٤٠) المرجع السابق. ص٣٠.

(٤١) سعيد سراج. ***مرجع سابق***. ص٧٩.

(٤٢) هانى الرضا، رامز عمار. ***مرجع سابق***. ص ص٨٢-٨٣.

(٤٣) غازى اسماعيل. ***الرأى العام والعلاقات العامة***. (عمان: دار البشير، ١٩٨٧) ص ص٢٧-٢٨.

(٤٤) عبد الغفار رشاد. ***مرجع سابق***. ص١٣١-١٣٢.

(٤٥) أحمد بدر. ***مرجع سابق***. ص ص١٤٧-١٤٩.

(٤٦) سعيد سراج. ***مرجع سابق***. ص ص١٢٩-١٣٤.

، عبد الحميد حجازى. *مرجع سابق*. ص ص٨١-٨٥.

، هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص ص٨٥-٨٧.

(٤٧) مختار محمد التهامى. *مرجع سابق*، ص ص٣٥-٣٦.

(٤٨) *المرجع السابق*، ص٣٠.

(٤٩) المرجع السابق. ص ص٣١-٣٢.

(٥٠) أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ص١٤٣-١٤٤.

(٥١) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص ص٧٤-٧٧.

(٥٢) مختار محمد التهامى. مذكرة الرأى العام. *غير منشور*، (القاهرة: مطبعة كلية الإعلام ١٩٩٣/٩٢)ص١٥.

(٥٣) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. *مرجع سابق*، ص ص٣٤-٣٥.

(٥٤) المرجع السابق.

(٥٥) فاروق يوسف. *مرجع سابق*، ص ص٦٨-٧٥.

(٥٦) فاروق يوسف. *مرجع سابق*، ص ص٧٠-٧١.

(٥٧) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. *مرجع سابق*، ص ص٣٠-٣١.

(٥٨) مختار محمد التهامى. *مذكرة الرأى العام والإعلام*. *مرجع سابق*، ص ١٨.

(٥٩) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص٧٣

(٦٠) مختار محمد التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. *مرجع سابق*، ص ص٣٨-٤١.

(*) اتصل مواطن مصرى باحدى هذه القنوات بمبلغ ٦٤ ألف جنيه كما نشرت الصحف المصرية، فهل مثل هذا المواطن لديه الوقت والعقل لمتابعة قضاياه وقضايا وطنه؟؟!

الفصـل الرابـع
أسـاليب تغيير الـرأى العـام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأساليب تغيير الرأى العام من خلال عدة عناصر أهمها :

أولاً : أسلوب التكرار والملاحقة.

ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية.

ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق.

رابعـاً: أسلوب تحويل الانتباه.

خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة.

سادساً: أسلوب إفتعال الأزمات.

سابعاً: أسلوب اثارة الرعب والفوضى.

ثامناً: الشـائعـات.

مـدخـل:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الإعلام يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها (للاستزادة انظر الفصل الأخير من كتابنا: مدخل إلى الاتصال والرأى العام).

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً اسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة ابطأ فى تكوين رأيه، مذبذباً فى اتجاهاته، فريسة للاشاعات والانحرافات، ويتصف فى النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارىء على التفكير السلم.(١)

ونتناول فيما يلى أهم أساليب تغيير الرأى العام.

أولاً - أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو انجح الأساليب لتغيير الرأى العام، وكانت الدعاية الالمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائى فقال: (أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه اذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً).(٢)

ويطلق على هذا الأسلوب: الترتيل، والشرط الرئيسى ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربى الأسرائيلى حيث كرست

الدعاية الصهيونية حملاتها وركزتها فى جملة واحدة: أسرائيل التى لا تقهر. وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧ فى أن يترسخ لدى الرأى العام العربى مفهوم اسرائيل الكبرى التى لا تقهر واستخدمت اسرائيل مرتكزات مدروسة لتنفيذ هذا الأسلوب أهمها[٣]:

* عرض صور الأسرى العرب وبث الأحاديث معهم ورسائلهم إلى ذويهم والتى تركز على ما حدث لهم من هزيمة وانكسار. ومما يؤسف له ضعف الإعلام المصرى المسموع والمرئى فى هذا الوقت فلم يكن يغطى كل أنحاء مصر، وكان صوت إذاعة اسرائيل قوياً ويصل إلى كافة المناطق رغم التشويش.

* عرض صور وأفلام المعارك الحربية التى تمت على الأرض العربية لبيان مدى وحجم التفوق الاسرائيلى.

* تنوع أسلوب العرض سواء من خلال الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الاسرائيلية وذلك فى محاولتها قهر العرب نفسياً إلى أبد الدهر، فالملاحظ أن الصورة المنطبعة عن العرب هى صورة سلبية يكاد لا يكون منها أى عنصر مدح حيث صور العربى بالأوصاف الآتية: أسمر، زائغ العينين، متآمر، جبان وعمل التليفزيون والسينما بالصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الاسرائيلى بالأوصاف التالية: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع وصاحب هذا حملة واسعة لتذكير القراء بالاضطهاد الذى وقع على اليهود فى الماضى، وعلى جرائم النازية، وعلى مقتل الملايين من الأبرياء فى المعتقلات[٤] وغنى عن البيان أن ما ساعد الصهيونية على استخدام هذا الأسلوب (التريتل) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وطرق متعددة منها[٥]:

- إمتلاك الصحف أو إدارة محطات الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعيين عناصر موالية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة أو فى شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو فى صناعة السينما.
- وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين فى الحقل الإعلامى.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل.
- الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن أحداث الشرق الأوسط إن أبدوا أى ميل لمساندة العرب أو الإعتراض على الممارسات الاسرائيلية.
- اغراق وسائل الإعلام بالأنباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية، والعمل على تقليل الأنباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأى بالمضمون الإعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى.
- استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين مواليين لاسرائيل فى المناصب الهامة.

ويضاف إلى ذلك امتلاك اسرائيل لقمر Amos الذى سيمكن اسرائيل من استخدام تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير فى الرأى العام سواء بأسلوب الترتيل أو غيره.

ثانياً - أسلوب الاثارة العاطفية:

ان الدعاية تعتمد أساساً على اثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وان استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هى عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن

تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وايسر السبل إلى اثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

لقد عبر هتلر فى أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور، وكان يؤمن بأن ذاكرة الجمهور ضعيفة وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وانم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يتأثرون بالحجج العقلانية.

وكان يرى أنه لكى ينجح رجل الدعاية فى استغلال عواطف المتلقى يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف. ويرجع نجاح هتلر لاستغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور واستغلاله لتلك المشاعر فى زيادة المشاركة. ومن أبرز المشاعر التى استعان بها هتلر: الرغبة فى احترام الذات، والاحساس بالشفقة على النفس.(٦)

ويزداد استخدام أسلوب الاثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية فى استمالة الرأى العام، أو مواجهة رأى عام مضاد، فإن الداعية يلجأ فى تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الاستثارة العاطفية والغرائزية خاصة فى المجتمعات التى تزداد فيها نسبة الأمية، ومن هنا جاء خوفنا وتحذيرنا المستمر من القنوات الجنسية المفتوحة عبر الأقمار الصناعية، وبيع كروت القنوات المشفرة بيسر دونما قيود على العمر أو المستوى التعليمى. فلقد نشرت مجلة روزاليوسف المصرية فى عددها ٣٧٢٠ فى ١٩٩٩/٩/٢٥ أن القنوات الجنسية فى مصر بحكم المحكمة وأرقام التليفونات الجنسية العربية وهمية وارباحها تدخل جيب أمريكا، ويضاف إلى ذلك كثرة المواقع الاباحية على شبكة الانترنت.

وتتمثل خطورة هذه المضامين على الرأى العام فى كونها تبعده عن مشاكل بلده وآماله المستقبلية وتغرقه فى متاهات من الغرائز وتنمى لديه الإتجاهات الهروبية وليس غريباً اللعب على أوتار الغرائز فى الغرب مثل تعمد المرشح فى الانتخابات أن يتضمن برنامجه بعض الأفكار التى تغرى الناخبين بانتخابه، مثلما حدث فى الانتخابات البرلمانية

البريطانية، عندما نادى العديد من المرشحين بإباحة الشذوذ الجنسى لإرضاء شريحة كبيرة من الناخبين ورضخ مجلس العموم البريطانى واصدر توصية بذلك.. وما كان ممكناً ذلك لولا مناخ الاثارة العاطفية ولذلك نتفق تماماً مع ما حذر منه المفكر د. التهامى من سنوات عديدة من خطورة الدور السلبى الذى يتضمنه الإنتاج الأدبى والفنى الملتزم بفكرة الأدب للأدب والفن للفن الذى يستهدف فى واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير فى المسائل العامة والمشكلات الأساسية.(٧)

ثالثاً - أسلوب عرض الحقائق:

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك ان هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وابقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التى تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ وأثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، وكذلك أسلوب الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية.(٨)

رابعاً - أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ.

والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

خامساً- أسلوب البرامج الايجابية المحدودة:

ان البرامج والتصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة تمام الادراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالايمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

سادساً - أسلوب افتعال الأزمات:

عرفت الانسانية فى تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الانسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأى العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى الرأى العام وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته اسرائيل فى صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا فى ١٩٦٧ كبداية لشن عدوانها على الأمة العربية.. واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب فى أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى، من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة الخفية اضواء على أساليب المخابرات الإستعمارية فى افتعال الأزمات، ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا بأسم راديو الأمريكتين إذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو على اشعال الحرائق فى مزارع القصب التى تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع اسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى أحداث أزمة زجاجات. وترمى من وراء ذلك إلى اقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك زريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة الأمريكية.(٩)

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التى زرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوته تصلح فى أى وقت لافتعال أزمات بين الدول العربية والتأثير فى الرأى العام.

سابعاً - إثارة الرعب والفوضى:

برعت المخابرات النازية بصفة عامة فى إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان باثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب واخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، وفى هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هى إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية، حيث عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر والخطر الأحمر القادم - قبيل إنهيار المجتمعات الشيوعية - انطلاقاً من الدروس المستفادة من استخدام الدعاية الالمانية

لأسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال، ذلك أنه حتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التى تكررها الدعاية الالمانية تقوم على اظهار الدمار الذى لحق بالدول التى رفضت الإستسلام لالمانيا مكرره فكره: إن هذا هو ما حدث للآخرين.. وهو على وشك أن يحدث الآن.. وأدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الالمانى إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع فى فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا.(١٠)

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الحرب التى كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من ابقاء العالم فى حالة من التوتر خدمة لمصالحها الاقتصادية واطماعها التوسعية.(١١)

ولعل ما تضمنه مسلسل وادى فئران الذى اذيع على القناة الأولى فى أكتوبر ١٩٩٩ من محاولات اسرائيل لاثارة الرعب والفوضى بين بدو سيناء سواء بتسميم المواشى أو الآبار يؤكد أن أساليب المخابرات الاستعمارية لتقليب الرأى العام وآثارته لا تعرف حداً تقف عنده، فهى لا تتورع فى سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والخطف والرشوة والاساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والإلتجاء إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع وإثارة التذمر والتعصب والفرقة واشاعة الخوف والذعر والارهاب واشعال الفتن والحروب الأهلية والاقليمية والعالمية.(١٢)

ثامناً - الشائعات:

إن الشائعة لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعى الذى يجب أن يلتزم بها الإعلام: كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولانها لا تتميز بالموضوعية والصدق والامانة فهى اقدر على الغور فى أعماق الجماهير ابان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التى تمدهم بما هو صادق وحقيقى، والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة فى فترات الحروب والأزمات

وخاصة السياسية والاقتصادية ويوجد فى الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يمكن كل الخطر من أى شائعات مهما كانت بسيطة فى أول أمرها وتخضع الشائعة فى سريانها لأهمية الحادث الذى تتحدث عنه، والغموض الذى يكتنف هذا الحادث. وينشأ هذا الغموض من: انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها. ولعل أخطر ما فى الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الانترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو تمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتزداد الشائعات فى جو الحرب(*) حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعى الأمن واعتبارات النشر على الرأى العام، وتأسيساً على ذلك فالشائعة هى خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر.[١٤]

(أ) : تعريف الشائعة:

ان أدق التعاريف للشائعة أنها[١٥]: (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو اضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو الاقليمى أو العالمى أو القومى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

(ب) : أنواع الشائعات:

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل: الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة، الشائعات العنصرية، الشائعات القائمة على التشويه،

الشائعات المستندة على وقائع.. وفى رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتى(١٦):

١ - شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهى تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهى عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً فى دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والايمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعاً للجندى على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

٢- شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهى تنتشر فى وقت خوف الناس فالانسان فى حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات فى أوقات الأزمات والحروب.

٣- شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسفين:

وهى تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التى تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائماً. ومما يذكر فى هذا الصدد تصنيف ناب لالف شائعة جمعت من كل الولايات الأمريكية وعند تحليلها وجد أن ثلثى هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٢١,٤٪ من الشائعات ضد الحكومة و ١٩,٦٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و٩,٣٪ ضد اليهود و٣,١٪ ضد الزنوج.

عمود الشائعات[١٧] :

على أن اخطر ما فى الشائعات أن تتخذ عموداً فى صحيفة ولقد أخذ عمود الشائعات فى صحف الاثارة يشغل القراء فى كل مكان، وهو ليس جديداً فى صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح فى الصحافة المعاصرة أكثر اثارة وحيوية الأمر الذى دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية.. والجدير بالذكر فى عمود الشائعات أنه كثيراً ما لجأ كاتبه إلى الحدس والتخميس والتنبؤ بما سيكون وبسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة).

(جـ) : طرق مكافحة الشائعات:

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد ما يلى[١٨]:

١- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً:

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ولكن بحيث يمكن اثبات كذب هذه الأخيرة فعندما انتشرت شائعة اعدام الشخصيات الالمانية الكبرى بالجملة فى نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأوعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت فى كل مكان واخذ الحلفاء - بدورهم - يرددونها فى سعادة أمر باظهار صورة هتلر واجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة الفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

٢- القضاء على الشائعات بالمعلومات:

من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مسئول كبير فى مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت

الأنباء ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة. فالشائعات تروج فى غيبة الأنباء أو حين لا تذاع الأنباء بوضوح أو حين تتضارب الأنباء التى تصل إلى الجمهور أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التى يتلقاها.

ولذلك يزداد فى غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذى الشائعات ويدعمها ولابد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فلقد كانت الاشاعات من الأسلحة الخطيرة التي استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت الهيئة العامة للاستعلامات المصرية إلى اصدار نشرة فى الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يزعزع ثقة الرأى العام فيما ينشره العدو من شائعات وانشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعدُ سجلاً خاصاً لهذه الاكاذيب أو الاشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذى كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التى كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل ما يدور ومعرفة التيارات والأحداث... وكانت تتجمع فى هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التى تنتشر فى البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التى يجب أن تتبع لأنهاء الاشاعة واسقاطها من اذهان الجماهير، وذلك لان تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنتظمة وفى مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير هو السبيل العلمى للقضاء على الشائعات ولعل ما اتبعه الإعلام المصرى فى احداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع وزير الإعلام للرد على هذه الشائعات أولاً بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية إذ أجرى تليفزيون سلطنة عمان تحقيقاً متميزاً مع وزير التجارة والصناعة قد من خلاله المعلومات التى تقضى على أية شائعات عن أى نقص محتمل فى المواد الغذائية.

٣- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامى أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخيماً أثناء عملية الانتشار الإجتماعى، ولو حاول تكذيبها فسجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الاشارة إليها، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن ازمة فى الكراسات تنشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الاشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدي الرأى العام ضد الشائعة المغرضة.

(د) : نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات[١٩] :

تبين من دراسة سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى التى أجريت قبل وأثناء وبعد زيارة الرئيس السادات إلى القدس أن العمال أكثر فئات العينة ميلاً لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما درجة الغموض لدى العمال أعلى بفرق دال احصائياً منه لدى باقى أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفروق دالة عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالى كما يلى: شائعات الأحلام (٦٠٪، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪، ١٠٪)، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

مراجع الفصل الرابع

(١) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص١٠٩.

(٢) المرجع السابق. ص١١٠.

(٣) عاطف عدلى العبد. ***الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية*** (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).

(٤) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص٢٥٩.

(٥) چيهان رشتى. ***الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ص٤٦١-٤٦٢.

(٦) المرجع السابق. ص١٣٩.

(٧) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص٤٠.

(٨) عاطف عدلى العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٧) ص١١٩.

(٩) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص١١٦.

(١٠) چيهان رشتى. ***مرجع سابق***. ص١٥٩.

(١١) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص١١٧.

(١٢) المرجع السابق. ص١١٨.

(*) من أفضل النماذج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلبى حول نظم الرقابة وقواعدها أثناء حرب الخليج فى كتابه المتميز الآتى:

- كرم شلبى. ***الإعلام والدعاية فى حرب الخليج: وثائق من غرف العمليات*** (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامى، ١٩٩٢) ص ص١٢٠-١٣٣.

(١٣) **للاستزادة حول موضوع الشائعات أنظر المراجع الآتية:**

- صلاح مخيمر. شائعات معركة يونيو ١٩٦٧ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٧).
- عاطف عدلى العبد. ***الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية***. (القاهرج: د.ن، ١٩٨٩).
- محمد طلعت عيسى. ***الشائعات وكيف نواجهها***. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٤).
- محمود أبو زيد. ***الشائعات والضبط الاجتماعى***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠).

(١٤) جمال السيد. ***أضواء على الحرب النفسية***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص١٧٣.

(١٥) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص١١٤.

(١٦) عاطف عدلى العبد. محاضرات فى الشائعات: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. غير منشور. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).

(١٧) ابراهيم عبده. ***الصحافة فى الولايات المتحدة***. (القاهرة: سجل العرب، ١٩٦١) ص٢١٦.

(١٨) عاطف عدلى العبد. محاربة الشائعات. محاضرات غير منشورة (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٦).

(١٩) المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية. ***سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى***. (القاهرة: ١٩٨٢).

الفصل الخامس

خصائص الرأى العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بخصائص الرأى العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام من خلال العناصر الآتيه :

أولاً : خصائص الرأى العام وقوانينه.

ثانياً : الراديو والرأى العام.

ثالثاً : التليفزيون والرأى العام.

رابعاً: الصحافة والرأى العام.

أولاً - خصائص الرأي العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأى العام واسماها البعض قوانين شاملة ويرى آخرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً، كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمة.

ومن أهم خصائص الرأى العام التى يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعى والسياسى بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال والتعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق والتبسيط.

(أ) ويمكن استخلاص مجموعة مباديء عامة من الخصائص السابقة للرأي العام منها [(١)] :

١- يبقى الرأى العام (كامنا) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

٢- إن الرأى العام الفعلى هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التى أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأى العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

٣- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأى العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هى نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

٤- يمكن أن يكشف الرأى العام عن نفسه أى أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع- أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

(ب) كما توجد خصائص أخري يتميز بها الرأي العام منها[٢] :

١- الرأى العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد:

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأى العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفى درجات واسعة فى الرأى. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، ويكون رأى الفرد عند أى واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس، فيمكن لأحد الأشخاص مثلاً أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومى، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون فى إلغاء أى رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأى يمكن أن يعطى تقديراً أفضل بطبيعة الرأى العام واتجاهاته.

٢- الرأى العام يختلف فى درجة العمق والقوة:

إن المسألة التى لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً، بينما يمكن للمسألة التى تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - وأن توضع فى مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومى والسياسة العامة.

٣- يختلف الرأى العام فى درجة الثبات:

فالفرد مثلاً يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائياً، ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأياً يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

(جـ) وتوجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأي العام أهمها[3] :

١- يكون الرأى العام فى أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.

٢- من المحتمل أن تؤدى الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأى العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، ***وذلك بصفة مؤقتة،*** ولا يصبح الرأى العام مستقراً إلا إذا نظرا إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

٣- يتقرر الرأى العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.

٤- تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.

٥- لا يتوقع الرأى العام سلفاً الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إذاءها عندما تقع.

٦- يتقرر الرأى- بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر فى الرأى بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.

٧- لا يظل الرأى مستثارا لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأى اتصالاً قوياً، أو إلا إذا تم تدعيم الرأى - المستثار بالأقوال - تدعيماً واضحاً بمقتضى أحداث.

٨- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأى لا يمكن تغييره بسهولة.

٩- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فى الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأى العام السياسة الرسمية.

١٠- عندما يكون الرأى متمتعاً بغالبية بسيطة أو لا يكون واضح المعالم فإن من شأن أى حدث هام ينطوى على حقيقة أن يحول الرأى إلى جانب الموافقة.

١١- يصبح الرأى العام فى الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته، فإذا كان يثق فى قادته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم فى تحمل المسئولية، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إزاءهم (أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).

١٢- يكون الرأى العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعر - بشكل ما - أنه يسهم فى اتخاذ هذه القرارات.

١٣- يحتفظ الرأى العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

١٤- حين تكون هناك رغبة فى تلوين الرأى العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسى على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتأرجح هذا الرأى تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.

١٥- على الرغم من أن الرأى العام لا يتصف - دائماً بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هى عليه فى الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التى استمدت منها الآراء.

ويمكننا أن نقول إن خصائص الرأى العام السابقة، والتى حاول إيضاحها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأى العام، خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة، فالمهم أولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

ثانياً : وسائل الاعلام الجماهيرية وعلاقاتها بالرأي العام. :

مقـدمـة :

مما لاشك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب العملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وقدمت استاذتنا د.چيهان رشتى فى كتابها الموسوعى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث فى هذا الصدد ومنها ما يلى(٤):

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

- أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

- إذا تساوت جميع الظروف- كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.

- إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها فى الرأى العام:

١- الراديو والرأى العام :

من المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع

توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دورا فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو نشط الخيال، وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويمكن تخليص أثر الراديو فى الرأى العام على النحو الآتى(٥).

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.

- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

- دحض ***الشائعات الضارة*** فى الحال، وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى. ومحاولة الإعتداء الآثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أثيوبيا وبور سعيد، وحادث طائرة مصر للطيران فى أكتوبر ١٩٩٩ بالولايات المتحدة الأمريكية، وشائعات الزلزال فى أكتوبر ١٩٩٩ المستمده من شبكة C.N.N الأمريكية.

- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور وتعرية القيم التى تعوقه(٦)، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية

الاقـتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها. وتزداد أمكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والديكور حيث توجد قنوات اذاعية وتليفزيونية فضائية وسيظهر قريبا الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعى إلى مناطق بعيده نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحاً اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمى والاقليمى مستقبل الإذاعة[٧] ومن بين الاستنتاجات التى تكاد تجمع عليها اليوم أن الاذاعه قد صمدت أمام البث الفضائى التليفزيونى صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الاذهان حقيقة ثابته، وأن العلاقة بين المستمع ومذياعه قد ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضا ومن الخصائص الهامة حاليا، وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى «رقمنة» البث الاذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثاً لاستخدام البث الرقمى الفضائى مثل ما هو الشأن مشروع World Space مثلا، ذلك أن البث الاذاعى الرقمى سيتيح تكاثرا فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانه المضغوطة CD وبديهى أن هذا التكاثر فى سعة البث سيفتح مجالاً أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشورة ضمن مجتمعاتنا، ولمزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسيسمح بالزيادة فى عدد القنوات المتخصصة التى تستهدف اصنافا محددة من الجماهير - رأى عام نوعى - ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساساً لأسلوبه مما يشكل ما يسمى بالرأى العام الاقليمى داخل اقليم محدد، كما سيتيح البث الرقمى الفضائى انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالى

يمكن ان يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأى العام العالمى.

ويرى الخبير الاعلامى المرموق حمدى قنديل(٨)، ونوافقه تماما على ذلك، أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن على وشك أن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد فى ملكية وسائل الاتصال وادارتها الذى يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومى (وليس بديلا له على الأقل فى العقد القادم) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - وهو لب الموضوع فى هذا الكتاب - ***سيتيح مزيداً من تعددية*** الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الاذاعى.

ويرى الاستاذ حمدى الكنيسى رئيس الاذاعة المصرية فى دراسة قيمه(٩) أن البث الفضائى سيتيح لصوت العرب الظروف المناسبه التى يبحث عنها منذ مولدة وكذلك شبكة البرامج الموجهة فى الاذاعة المصرية التى تضم ثمان واربعين إذاعة تذيع بست وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الاذاعية الحاليه عقبه كأداء تقف حائلاً دون تحقيق أهدافها، حيث ستجد الطريق مفتوحاً وممهداً لتواصل دورها الهام فى ربط مصر والأمه العربية بمختلف دول وقارات العالم.

٢- التليفزيون والرأي العام :

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون فإن كثيرين أيضا أدركو فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم(١٠) ونتفق مع رأى مختار التهامى فى أن كل ماذكره حول الإذاعة وأثرها فى الرأى العام ينطبق على التليفزيون أيضا، وتأكيده على أهمية التليفزيون فى الدعاية السياسية حيث يستطيع

أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يقوم التليفزيون بدور هام فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية أو الأنترنت، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير[١١].

على أننا نود الإشارة إلى ستة مستجدات خاصة على الرأى العام تصاحب التليفزيون فى عصر البث الفضائى:

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سواء الثابته أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابه الفضائية وانتشرت القنوات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار[١٢] فلقد وجدنا فى الدراسات الميدانية العربية، والدراسات التى اجريناها فى **مصر وسلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة** تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية، كما أوضحت الدراسات التى صدرت عن المؤتمر الدولى للفضائيات الذى عُقد فى باريس فى يونيه ٢٠٠٤ - **كما أشار معالى محمد صفوت الشريف** - أن الفضاء يحتضن ويبث ما يقرب من ثمانية آلاف قناة مفتوحة ومشفرة، وأصبح متاحاً أمام المشاهد العربى اختيارات كثيرة ومتنوعة فى المشاهدة سواء فى القنوات العامة أو المتخصصة فى المضمون أو الجمهور[١٣]، حيث يشهد الوطن العربى الآن امكانية استقبال ٣٤٠٥ قناة منها ٨٨٦ قناة مفتوحة، و١٧٠ قناة عربية عامة ومتخصصة، مفتوحة ومشفرة[١٤] حيث توجد شبكات: A.R.T ، Show TIME ،

ORBIET والتى تصل من خلالها ما يزيد على ثلاثين قناه، كما تصل القنوات الإباحيه المشفره، والتى تباع كروتها بحريه من خلال إحدى المحلات، وبحكم قضائى فى مصر(١٥).

* رغم وجود ما يزيد على ١٧٠ قناه تليفزيونية عربية، فإن معظمها فضائيات على الأرض، فلقد كان مفترضاً أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حُرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات. غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها **لأنها تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-**

* **سياسى :** تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكه للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* **تجارى:** وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلنة ممثلة فى برامج جماهيرية تعتمد مذيعات فاتنات ورشيقات تجتذبن المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية، حتى أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية ألتى يمكن ان يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناه دون علامتها من شخصية مقدمات البرنامج حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه **«بالحقبه اللبنانية الفضائية»** بغزو لبنانى مدروس يوفر أقصى قدر من الإبهار ويشد الأنظار ويتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيعه الجميلة، المثقفه، المعاصرة، التى تجيد أكثر من لغة، وتملك حضوراً قويا من ناحية، وورائها فريق بحث متخصص وإعداد برامجى متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانيه، وجوائز كثيره تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* أمـا النوع الثـالث *فـهـر مزيج من السياسيه والتجاره*، حـيـث يقـدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك البحيره العربية الساكنة فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) ظهـور القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشياً مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير واتخذت أحد شكلين(١٦):

* ***قنوات متخصصة فى المضمون*** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الاخبار والبرامج الاخبارية، القنوات الموسيقية والغنائية، وقنوات الافلام والدراما.

* قنوات متخصصة فى الجمهور الذى تخاطبه، وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى تجمعه خصائص وسمات مشتركه، وتقدم مواد منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل قنوات الأطفال المتخصصة، قنوات المرأة، القنوات المتخصصة فى مخاطبة كبار السن، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقيه معينه.

(جـ) مـارس الإعـلان الدولى دوراً بارزاً فى انتـشـار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الاعلانية إلى أن أصبح الاعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات المتخصصة، ***إلا أن هناك خطورة من الاعلانات التى تقـدمـهـا هذه القنوات*** والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجوده فيه أصلاً، مما يخلق نوعا من

التخلخل القيمى والشعور بالاحباط، ***كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الاعلانى للخدمة فتحول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبه لبعض المجتمعات*** التى تصلها الخدمة ولاتستطيع مقاومتها[١٧] ومن هنا يأتى خطورتها على الرأى العام المحلى والعربى بصفة عامة. ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الاطلاع والدراسة المتأنيه للتقارير الاحصائية التى تصدر عن الانفاق الاعلانى فى الوطن العربى للخروج بدروس مستفادة فى هذا المجال ونخص بالذكر دراسات بارك الموثقه التى تستخدم أدق وأحدث القتنيات فى حصر وتحليل الانفاق الإعلانى ومنها الدراسة الآتية[١٨].

- Advertising Digest Arabworld

(د) اظهرت الدراسة الميدانيه المقارنه فى أربعة دول عربية التى اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية[١٩] تخلى ثلث العينة العربية، بل نصفها فى بعض الحالات، عن الخطاب الإعلامى العربى وقد يفسر ذلك برتابه بنية النشرات الإخبارية التى غالبا ما يقتصر مضمونها الوطنى على الأنشطه الرسميه مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومى من قضايا حياته، ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة فى تنويع المصادر الإعلامية أو الاطلاع على المسكوت عنه محلياً أو بحثاً عن التحليل المعمق والصور الحيه عبر ربورتاچات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التى تعكس تعددية التيارات السياسيةوالفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير مما يلقى بعبء جديد على القائمين على المواد الأخبارية فى القنوات الأرضيه والفضائية لتطويرها جذباً لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطنى والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة فى ايدى محترفى السياسة فى عصر البث الفضائى المباشر وتمتد إلى طرح المصداقية فى الإعلام العربى.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانيه المقارنة التى أجراها اتحاد اذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر[٢٠] من أن المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالباً ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنيه وهو قبل كل شئ إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لايحظى بها الاعلام الوطنى العربى، لانه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيفهن حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعه بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينه على تأثرها بالنماذج الحضاريه الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثرا بالنماذج الاعلامية الغربية.. وهو أمر يمكن ان يشكل خطوره على اتجاهات الرأى العام العربى المستقبلى فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل.

(و) إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين، واختيار المناسب، والمقارنه، فلقد وجدنا فى دراسة على الأطفال العمانيين[٢٢]. أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية ويشاهد ٩٠,٣٪ منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنيه أهمها: زياده عدد برامج الأطفال المحليه، زيادة وقت هذه البرامج، التنويع فى مضامينها وتطويرها باشراك الأطفال فى تقديمها ، تقديم نشرات اخبار الأطفال والاكثار من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحه لكل قناه تليفزيونية عربيه تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحليه والفضائية المفتوحه والمشفره، العامة والمتخصصة، وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية

للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضه بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لايخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غثاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الآخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد(٢٣).. ولعلها فرصه نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التى قدمتها وزارة الاعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركه عربية متطورة عن البيئه والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنه واخلاقياته و«تحصنه» ضد المتغيرات الوافده وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى، فلقد اشارت الدراسات التى اعدها اتحاد اذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠٪ من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، والشذوذ الجنسى، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضمنا وصراحة قيماً وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو سائد من قيم عربية اسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جدا فى اعادة تربية وتكوين الشباب العربى، بإعتبار انها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربيه والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشئ إلى أن يصبح رجلاً ويرى، د. محمد طلال، ونوافقه تماما، فى دراسته الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الانسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعاً تؤكد على ***أن الطفل والشاب*** العربيين لايوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربيه، من منتوج ثقافى لايشكل بديلاً

عن المنتـوج الأجنبى مـضـمونا وتقنية وانه من الثابت، إن الإلتـجاء إلى المنتـوج الثـقافـى الأجنبى فى الفضـائيات العربيـة أملتـه ضرورة عدم القدره على انتاج وطنى ذى إبداع قـومى، لانعـدام الوعى باهميـة الممارسـة التواصليه، ولغيـاب استـيعاب شروطهما العلميـة، ودقـة تطبيقاتها العـمليه، وهو مـا جعل الأقطار العـربيـة تسعـى إلى امتـلاك التكنولوجيا الاتصـاليـة من خلال تأسيس فضائيات تلفـزيه دون ان يكون لهـا نفس السـعى على إمـتـلاك الأدوات العلمـيـة لنسج وصيـاغة مـا سيمرر فى هذه الفضائيـات[٢٤]، وهنا فـى رأينا الخطر كـل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافى يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن ان يتم دون برامج ثقافية منها ما يعبر عن شعور عربى اسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده.

٣- الصحافة والرأي العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام، ويرجع ذلـك لعـدة أسـبـاب أبرزها[٢٥]: أن الصـحافـة تهتم أكثـر من سواها من وسـائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعة ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإنباء ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى[٢٦].

* ***الصحافة المتخصصة:*** وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية،وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السيـاسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقيـة شرائح المجتمع وفئاته.

* ***الصحافة المتميزة:*** وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى

معالجاتها للموضوعات المختلفة. وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها. كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء. ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطّلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

* ***الإعلام الشعبى:*** ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة. كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى.

ونتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار التهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتى(٢٧):

١- ***قسم له علاقه مباشرة بتوجيه الرأى العام:*** كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبى والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير فى الرأى العام.

٢- ***قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأى العام:*** فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لاتكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأى العام إلا أنها تؤثر

بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لابد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلا أو آجلا.

٣- **قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام:** ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مصادر الفصل الخامس ومراجعه

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمدأبو زيد. *مرجع سابق*. ص ٧٥.
- أحمد بدر. *مرجع سابق*. ص ص ٦٣ - ٦٧.
- سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ص ٣٤٥ - ٣٤٧.
- شاهيناز طلعت. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص ٢٢٣ - ٢٤٤.
- صلاح الدين جوهر. *علم الاتصال*: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته. (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٨٠) ص ص ٦٨، ٨٠ - ٨٢.
- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى حول العلاقات العامة بمعهد الادارة العامة». غير منشور (مسقط: معهد الادارة العامة، ١٩٩٣).
- فاروق يوسف. *مرجع سابق* ص ص ٢٧ - ٢٩.
- مختار التهامى. *مرجع سابق* . ص ص ٧٨ - ٩٧.

- Cantril, H. **Public opinion**. (poinceton univ. press, 1974) pp 225 - 229.

(٢) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام*. *مرجع سابق*. ص ص ١٢٧ - ١٢٩.

(٣) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*.(القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص ٣٦٣ - ٣٦٥.

(٤) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. *مرجع سابق*. ص ص ١٢٥ - ١٢٨.

(٥) سعد لبيب. دراسات فى الفنون الإذاعية. (بغداد: معهد التدريب الإذاعى والتليفزيونى، ١٩٧٣).

(٦) عبد القادر بن الشيخ. مستقبل الإذاعة: زمن الطرح وخلفياته المنهجية. في: *الإذاعات العربية*. العدد ٤، عام ١٩٩٨ ص ص ١٧ - ١٩.

(٧) رؤوف الباسطى. حول مستقبل الاذاعة فى عصر البث الفضائى والمعلومات. في: *المرجع السابق* ص ٢١.

(٨) حمدى قنديل. الاذاعة فى الوضع الاتصالى الجديد فى الوطن العربى. فى: *المرجع السابق*. ص ص ٢٥ - ٢٦.

(٩) حمدى الكنيسى. الآفاق الجديده للاذاعة فى عصر البث الفضائى والمعلومات على صعيد البرمجه والتخطيط والتنسيق فى: *المرجع السابق* ص ص ٢٨ - ٣١.

(١٠) سمير محمد حسين. *الإعلام التليفزيونى الخليجى والتنمية الشامله*. (الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٣١.

(١١) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية. مرجع سابق* ص ص ١٢٨ - ١٣١.

(١٢) بارك. "الإعلام التليفزيونى العربى: الانجازات والتحديات: دراسة فى: مصر، السعودية، الامارات العربية المتحدة، الكويت، تونس". *غير منشور* (القاهرة: المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)، ٢٠٠٣).

(١٣) - محمد صفوت الشريف. *كلمة معالى محمد صفوت الشريف فى افتتاح المؤتمر العلمى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام فى* كتاب: *الفضائيات العربية ومتغيرات العصر*. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص١٤.

، - عاطف عدلى العبد، فوزية العلى. *دراسات فى الإعلام الفضائى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(١٤) نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية العربية". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣).

(١٥) محمود مصطفى. القنوات الجنسية فى مصر بحكم المحكمة فى: *روزاليوسف* العدد ٣٧٢٠ ٢٥/٩/- ١/١٠/١٩٩٩، اعلان فى الغلاف الثانى لمجلة نيو .تى. فى . دش بعنوان: لماذا نظام تشفير واحد إذا تقدر تأخذ ثلاثة! *فى مجله* نيو. تى. فى. دش العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٩، ويعلن عن توزيع القنوات الإباحيه المشفره SCT على قمر هوت بيرد ١٣ شرق تردد ١٢٠٩٢ Irdeto وتردد Viaccess١٢٣٠٣ وقيمة الاشتراك السنوى ٤٥٥ دولار أمريكى وقنوات EROSTV رقميه مشفره على قمر هوت بيرد ١٣ شرق تردد ١٢٣٨٠ Viaccess باشتراك لمدة عام ٣٦٠ دولار أمريكى.

(١٦) سامى الشريف. القنوات التليفزيونية المتخصصة: رؤية نقديه. فى: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* العدد الخامس يناير - أبريل ١٩٩٩.

(١٧) المرجع السابق. ص ١٩٥.

(١٨) PAN ARAB RESEARCH CENTER. (Member of Gallup international-al).***Advertising Digest Arabworld***, 1998. 230 p.

(*) استحوذت وسائل الإعلام العابرة للدول العربية PAN ARAB MEDIA على ٤٧٩ مليون دولار عام ١٩٩٨ بزيادة ٥٠٪ عن ١٩٩٧، ويمثل هذا الرقم نحو ٢٤,٧٪ من حجم الإنفاق الإعلانى الاجمالى الذى بلغ نحو ١,٩٣ بليون دولار أى أن كل خمسة دولارات أنفقت على الإعلان فى العالم العربى ذهب دولار منها إلى وسائل الإعلام العابرة للدول العربية.

واستحوذت الصحف وحدها على ٤٢٪ من هذه النفقات، بينما بلغت حصة التليفزيون ٣٨٪ والمجلات ١٥٪ والوسائل الأخرى (راديو واعلانات طرق وڤيديو ٥٪ وهو سيناريو مختلف تماما لما حصل فى عام ١٩٩٧ الذى حصل فيه التليفزيون على ٣٣٪، الصحف ٤٥٪ والمجلات (١٧٪).

واستحوذت القنوات الفضائية وحدها على ٣٦٠ مليون دولار بزيادة ٧٣٪ عن عام ١٩٩٧ **وبلغ نصيب مصر من الانفاق الإعلانى** ٣٦٤ مليون دولار، تلتها السعوديه ٣٤٠ مليون دولار، لبنان (٢٠٧)، الإمارات (١٩٥)، الكويت (١٧٣)، قطر (٣٥)، سلطنة عمان، الأردن (٣٣ مليون لكل منهما)، وسوريا ٥ ملايين.

(١٩) اتحاد اذاعات الدول العربية. **الجمهور العربى والبث التليفزيونى المباشر عبر القنوات الفضائية: الوسط الحضرى مثالا.** (تونس: الاتحاد، ١٩٩٨) ص٤٧.

(٢٠) اتحاد اذاعات الدول العربية. الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر: ***فى: المرجع السابق.*** ص ص ١١٢ - ١١٣.

(٢١) عاطف عدلى العبد. برامج الأطفال من تليفزيون سلطنة عُمان: دراسة ميدانية استطلاعية ***فى كتابه : دراسات فى الإعلام العُمانى : المجلد الثالث*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(٢٢) د. سعيد اسماعيل السيد. أثر الاختراق الإعلامى فى المجال التربوى ***فى كتاب***: **أعمال ندوة الإختراق الإعلامى للوطن العربى ٢٣ - ١٩٩٦/١١/٢٤**. ص ١٥٦.

(٢٣) محمد طلال. الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية فى: ***المجله العربية للثقافة*** العدد ٣٣، سبتمبر ١٩٩٧ ص ص ١٠١ - ١١٩.

(٢٤) عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى*** (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٧٤.

(٢٥) ***المرجع السابق.*** ص ١٧٥.

(٢٦) مختار التهامى. ***مرجع سابق.*** ص ص١٢١ - ١٢٢.

الفصــل الســادس
قيــاس الــراى العــام
نشأته وتطوره . مشكلاته، وتقسيماته الرئيسيه

يهدف هذا الفصل إلى توضيح نشأة قياس الرأى العام وتطوره ومشكلات قياسه فى الدول النامية والتقسيم الوظيفى لمسرح الرأى العام تمهيداً لدراسة الأساليب التقليدية والحديثة لقياس الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: نشـأة قيـاس الـرأى العـام وتطـوره.

ثانياً: مشـكلات قيـاس الـرأى العـــام.

ثالثاً: التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام.

رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الذول العربية.

خامساً: أهم التوصيات التى يمكن أن تسهم فى ترشيد وتطوير قياسات الرأى العام فى مصر.

مقـدمـة :

يساعد قياس الرأى العام فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأى العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب فى ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأى العام توجيهاً سليماً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد فى دفع عملية التنمية.

أولاً : نشأة قياس الرأى العام وتطوره(١):

١- لجأ الحكام فى المجتمعات العربية فى الماضى والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم ليسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم، وتعتبر **"جـولات السلطان قابـوس بن سعيد سلطان عمان** السنويه الكريمة" من أفضل الأمثله التى تدل على حرص القائد على استطلاع رأى المواطنين فى كافة المجالات حيث يقوم **السلطان قـابـوس** بجوله سنويه مدتها شهر يصحب خلالها معظم أعضاء مجلس الوزراء وكبار المستشارين، ويقيم ما يشبه المعسكر فى كل منطقة يحل بها، ويطلب من وزرائه التجوال بين أهالى الولايات، وجمع مطالبهم، ويلتقى مع شيوخ وأعيان ورشداء القبائل - باعتبارهم قادة الرأى الطبيعيين - ويتناقش معهم فى جلسة عائلية بسيطة ينقل وقائعها اذاعة وتليفزيون عُمان حول المستحدثات فى العالم وفى السلطنة، ويبسّط بعض المفاهيم السياسية - كالعولمه - والاقتصادية والاجتماعية، ويتناقش جلالته فى هذه الجولات مع قادة الرأى فى الكثير من الأمور الحيوية مثل: حث المواطنين على التعاون مع القائمين بأول تعداد عام للسكان والإسكان، والأخذ بأسلوب المباعده بين الولادات كأسلوب للتخطيط العائلى، والدعوة إلى التعمين وانخراط الشباب فى العمل المهنى والإقبال على التوظف فى القطاع الخاص، وحث القطاع الخاص على المشاركة فى التنمية وإنشاء الجامعات الخاصة، وتشجيع دخول المرأة فى العمل السياسى: انتخاباً وترشيحاً، وتشجيع المنتج المحلى فيما يشبه **البرلمان المفتوح**.

٢- وبدأت تحتل عملية قياس الرأى العام أهمية متزايدة فى العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية فى العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأى العام فى بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

٣- وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأى العام إلى حوالى عام **١٨٢٤م**، حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التى تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأى العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى **بالاقتراع الأولى**، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأى العام، وبالتالى كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذى اتبعته مجلة (**الخلاصات الأدبية**) إلى إفلاسها، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهى - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع ومتحيزة لذوى الدخول العالية نسبياً.

٤- وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة **التكهن** إلى مرحلة **العلم** فى مجال قياس الرأى العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات، وقد بدأت هذه المرحلة **بالعينة الحصصية** لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز، حيث اتبع طرق المعاينة الصحيحة كل من چورج جالوب - الذى أنشأ **معهد جالوب للرأى العام عام ١٩٣٥** - وغيره من المهتمين بقياسات الرأى العام مثل: روبر كروزلى، وكانتريل، ونجحت عملية قياس الرأى العام نجاحاً كبيراً فى التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية عامى ١٩٤٠ و١٩٤٤ وأدى **فرط الثقة** إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ فى وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسة ترومان عام ١٩٤٨، وفشلت هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً، وتعرضت عملية قياس الرأى العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيها، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ **معهد جالوب عام ١٩٦٠** بنتائج الانتخابات بين كيندى ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً..

وشهـد عقـد **الستينيات** من القرن الماضى انطلاقاً حقيقياً فى مجال استطلاعات الرأى العام تمثل فى امتـداد هـذا النشاط العلمى إلى دول الاتحاد السوفيتى السابق وإلى العديد من دول أوربا الشـرقيه، حيث أنشئت هيئـات علميـة ومـراكز لبحوث الرأى العـام وبدأت عمـلها باستطـلاعـات تتنـاول وسـائل الإعـلام واستـمـرت فى خطـواتها - التى تعثرت أحيانا وتوقفت تماما أحيانا أخرى - حتى توجت باجراء استطلاعات للرأى العـام منذ أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات من القرن الماضى تتناول أهم القضايا السياسية وأشدها حساسية.

ولـعـل **مرحلة النضج التى بدأت منذ أوائل السبعينيات** من القـرن الماضى تبـدأ بتناول استطلاعات الرأى العـام وقيـاساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكى الخاص «**بالعملية**» وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأى العام فى اللحظـة الآنيـة **ومن أمثلتـها**: مشروع المسح الاجتماعى العام (GSS) والمسح الاجتماعى الدولى (ISSP) والبارومتر الأوربى (EBS) وكما تحدد ناهد صالح - بدقه متناهيه - سيطرت على ساحة العمل العلمى فى مجال الرأى العام على مدى نصف قرن من الزمان **ثلاث قضايا أساسية** هى: الديموقراطيه، المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل فى مجال استطلاعات وقياسات الرأى العام.

٥- قياس الراى العام فى الدول العربية: مصر كمثال(٢):

٥/١- تعتبر مجموعة **الانتخابات والاستفتاءات** من أهم معالم التجربة المصرية فى قياس الرأى العام، إلا أنها لا تمثل قياساً دورياً متتابعاً لاتجاهات الرأى العام المصرى، كما أنها تقيس اتجاهات الرأى العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التى تقتصر فى الغالب على الموضوعات السياسية.

٥/٢- ويضاف إلى ما سبق، **مجموعة تقارير الرأى العام** التى تعدها بعض الجهات الرسمية **كالهيئة العامة للاستعلامات**، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات- آنذاك

- معهد الرأى العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأى التى تساعد فى تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن يستجوبهم - كما يحدث فى معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.[٣]

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم **(إخصائى الرأى العام)** ويتوزعون على مراكز الإعلام فى جميع أنحاء الجمهورية - تصل حالياً إلى ٦٥ مركز - مع أخصائيين آخرين فى الإعلام والاتصال ومهمتهم هى موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأى العام يتبعون فيها عادة **أسلوب الملاحظة**[٤]، ويرى يحيى أبو بكر - وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت - أن الطريقة التى تُعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها فى كثير من الأحيان عن رأى شخص أو رأى فئة محدودة لتعذر القيام بغير ذلك، والتجائها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلاً من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به فى تحليل الشائعات[٥]، وهو ما أكدته دراسة أخرى لمسئولة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لا يمكن الزعم بأنها سليمة مائة بالمائة[٦]. **وان كنا نرى أن وجود ٦٥ مركز إعلام داخلى يتوزعون على مختلف المحافظات، وجهود ملموسة فى التدريب يجعل الهيئة العامة للاستعلامات فى مقدمة الجهات المؤهلة فى هذا المجال.**

٣/٥- كما توجد **مجموعة مراكز** مازالت فى بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة فى مجال قياس الرأى العام مثل **مركز أخبار اليوم لاستطلاع الرأى العام**، المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولى لاستشارات المعلومات[٧].

٥/٤- وتوجد **قياسات الرأى العام حيال موضوعات محددة** تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل: اتحاد الإذاعة والتليفزيون والمجلس القومى للسكان والمجلس القومى للأمومة والطفولة(٨).

٥/٥- ويعد جهاز **الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز متخصص فى هذا المجال**(٩)، حيث صدر قرار بتشكيله عام ١٩٧٦ وأجرى العديد من الاستطلاعات التى تنوعت مجالاتها **ومنها**: اتجاهات الرأى العام نحو: الإنجاب، العمل فى الدول العربية، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصوصية، ونظام الحكم المحلى.

ولقد صدر قرار تشكيل الجهاز فى نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعاً مباشرة إلى رئيس المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، وشكلت لجانه على الوجه الآتى:(١٠)

- **الاتصالات العليا** والإشراف العام على الجهاز ويتولاه رئيس مجلس إدارة المركز.

- **هيئة المستشارين** وتتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة، وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة ذات الصلة بنشاط الجهاز، بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشاط. وتكون صلاحية هذه الهيئة استشارية وضع الخطوط العامة لنشاط الجهاز واقتراح آفاق تطويره بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

- **نائب المشرف العام**: على الجهاز وهو أحد خبراء المركز ويتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العمل وإدارته داخل الجهاز.

- **مستشار الجهاز، وهيئة فنية** تتولى تخطيط الاستطلاعات المختلفة وتصميم الأدوات ومتابعة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير، وسكرتارية اتصالات.

٦/٥- وأنشأت جامعة القاهرة **مركزاً لبحوث الرأى العام** حيث وافق مجس الجامعة فى **٢١ يونيه ١٩٨٢** على انشاء مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام(١١)، وبدأ فى ممارسة نشاطه فى هذا المجال، **ويعد المركز أهم مراكز بحوث الرأى العام لوجود كفاءات علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطى بحوثه بعداً علمياً كبيراً ويضفى على تقاريره الدقة العلمية.**

وتتمثل أهداف مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة فيما يلى :

- القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأى العام فى مصر وخارجها.
- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية للجهات المختلفة فى مصر وخارجها.
- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والاقليمية والدولية فى مجالات تخصص المركز، فضلا عن التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية بهذه الجهات المحلية والعربية والدولية.
- تنظيم المؤتمرات والندوات الخاصة بأهداف المركز.
- القيام بعمليات الترجمه العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصله بالرأى العام.
- اصدار **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام كأول مجلة علمية عربية محكمة على المستوى العربى فى مجال الرأى العام.**

ومن أبرز انجازات مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة القيام بالعديد من البحوث والدورات التدريبية ومنها:

- دراسة استطلاعية حول واقع عمل المرأة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بأقليم الاسكندرية بالتعاون مع جمعية سيدات أعمال أقليم الاسكندرية وبرنامج دعم مبادرات الجمعيات الأهلية بصندوق المبادرات البيئية.

- دراسة لتقييم الإعلام البيئى المحلى لاقليم الدلتا بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة وبرنامج دعم مبادرات الجمعيات الأهلية بصندوق المبادرات البيئية.
- بحثان بالتعاون مع اتحاد الاذاعة والتليفزيون، الأول: حول اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون، والآخر عن السلوك الاتصالى للشباب المصرى.
- بحث مشترك مع الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء حول مدى إقتناع السكان فى سن الشباب بفكرة تنظيم الأسرة.
- تنفيذ عدة دورات تدريبية حول مهارات بحوث الرأى العام للعاملين بالهيئة العامة للاستعلامات والأساليب الكمية والكيفية لقياس الرأى العام مع مركز البحرين للدراسات والبحوث.
- اجراء دراسة ميدانية حول اتجاهات الجمهور المصرى نحو الخدمات الثقافية بالتعاون مع صندوق التنمية الثقافية.
- اجراء دراسة ميدانية حول قراء الصحف فى مصر بالتعاون مع مؤسسة أخبار اليوم.
- اجراء دراسة حول دور الجمعيات الأهلية فى برامج تنظيم الأسرة مع المجلس القومى للسكان.
- اجراء دراسة حول جريدة الأهرام: رؤية مستقبلية مع مؤسسة الأهرام.
- دراسة لاستطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمى والتكنولوچيا.

ثانيا: مشكلات قياس الرأى العام:

تواجه عملية قياس الرأى العام فى الدول النامية مجموعة من المشكلات منها(١٢):

١- نقص المعلومات كماً وكيفاً المتاحة للأفراد فى الدول النامية، على الرغم من أهميتها فى تكوين الرأى، **فمن لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، ومن المعروف أننا نعيش فى عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتى).**

٢- **النقص الشديد فى وسائل نقل المعلومات فى الدول النامية**، ففى مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطى كافة أنحاء مصر حتى بدأت **مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨١** وزادت قوة الإرسال الإذاعى من ٢٨٠٠ كيلو وات إلى ١٣٧٨٢ كيلو وات والتلفزيون ٦٥٥ كيلو وات عام ٢٠٠٤، ووصل إجمالى ساعات الإرسال الإذاعى ٤٧٦ ساعة يومياً وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال الـ٢٤ ساعة - دون توقف كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحاً - وكذلك شبكات: القرآن الكريم، الشرق الأوسط، الشباب والرياضة، صوت العرب والبرنامج الموسيقى وإذاعة الأغانى، بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التى تضم ٤٦ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة تخاطب مختلف المناطق فى العالم. وظهرت عشر إذاعات محلية تذيع ١٧٥ ساعة يومياً و٤ إذاعات متخصصة تذيع يومياً ٤٦ ساعة و٢٩ قناة تلفزيونية عامة ومتخصصة تذيع يومياً ٤٦٤ ساعة.(١٣)

إلا أنه مازال هناك **مشكلات تواجه وصول الصحف** إلى الارياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التى تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يومياً، وينخفض هذا العدد فى الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيعها(١٤).

٣- **تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد فى الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل** نسبة الأمية إلى ٥٦,١٪ وإذا كانت نسبة الأمية فى تناقص **إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجة لتزايد السكان** مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة، **بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التى توجد فى الدول النامية ومنها**: السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأى العام المعتدلة وكبر شرائح الرأى العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى الاجتماعية الوسيطة وخصوصاً الطبقة الوسطى وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلاً له درجات.

ويضاف إلى ما سبق أن **انخفاض الدخول** يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة والتعرض للانترنت من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح - والمركزة فى العواصم - من ناحية أخرى.

٤- **يحول النقـص الواضح فى الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمى دورى** دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوچيا متقدمة.

٥- **كثرة المشكلات المنهجية التى تواجه قياس الرأى العام وفى مقدمتها**(١٥) : التشكيك فى أهمية قياس الرأى العام، انخفاض الوعى بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللارأى)، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

ثالثاً: *التقسيم الوظيفى لمسوح الراى العام:*

يمكن تقسيم مسوح الرأى العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالى(١٦):

١- **استطلاع الرأى العام**: ويعتبر أول أنواع مسوح الرأى العام ويستهدف **التعرف السريع والفـورى** للرأى العام حيال قضية أو قضايا معينة، حيث يكتفى بمعرفة الرأى العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

٢- **قياس اتجاهات الرأى العام**: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، ويتميز **بالبطء النسبى** فى إنجازه، ويستخدم أساليب متقدمة فى التحليل الإحصائى.

٣- **بحوث الرأى العام**: وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد فى **التخطيط الإعلامى**، وقد تكون بحوثاً **نظرية** مثل البحوث التى تتناول بالدرس مقومات الرأى العام فى دولة ما(١٧)، أو **ميدانية** مثل تحليل دوافع مروجى الشائعات وخصائصهم ودوافع وأنماط التعرض لوسائل الإعلام(١٨)، أو الكشف عن قادة الرأى العام فى المجتمع وخصائصهم، وقد تكون **بحوثاً تحليلية** لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها(١٩): مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأى، البرامج السياسية من قنوات فضائيه، التناول الإعلامى لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصاديه أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية.

رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية:

ونقدم فيما يلى نماذج لاستطلاعات الرأى العام فى بعض المجالات:

(أ) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات تعليمية:

ومن أهم الاستطلاعات التى أجراها جهاز قياس الرأى العام **استطلاع للرأى العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على** ٦١١ حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقا لآخر تعداد سكانى بالأسلوب البريدى خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبين مايلى[٢٠]:

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٦٣,٥٪ فى القاهرة و٧١,٧٪ فى الأقاليم، ويرى ٧١٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم **دوافع الآباء** لإعطاء دروس لأبنائهم هى: الرغبة فى الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدحام الفصول بالتلاميذ، مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبين أن المرحلة الثانوية هى أكثر المراحل التى تكثر فيها الدروس الخصوصية فى القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية بالأقاليم، **وتبين أن أهم مواد الدروس الخصوصية هى**: الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ **وأهم المقترحات لحل المشكلة هى**: رفع مستوى المدرس العلمى، تنظيم الدروس الخصوصية فى مجموعات ورفع مستوى المدرس المادى.

(ب) نموذج من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات اقتصادية:

- **أجرى مركز بحوث الرأى العام بالتعاون مع جمعية سيدات أعمال اقليم الاسكندرية وبرنامج دعم الجمعيات الأهلية بصندوق المبادرات الأهلية** دراسة بعنوان: **واقع عمل المرأة المصرية فى المشروعات الصغيرة والمتوسطة** على عينة عشوائية قوامها ٢٠٥ سيدة من صاحبات المشروعات الصغيرة بمحافظة الاسكندرية وتبين ما يلى[٢١]:

- شهدت الفترة بعد عام ١٩٩٨ نمواً متزايداً فى اعداد المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث مثلت نسبة ٧٤,٧٪ من إجمالى المشروعات والصناعات

الصـغـيرة والمتـوسطة التى شـملتـهـا العـينـة بل أن عـام ٢٠٠٠ وحده شـهـد اقـامـه ١٤,١٪ من إجمالى العينة.

- كان رأس مـال غالبيـة المشروعـات والصناعات الصـغيرة التى شملتها العينة ١٠٠ ألف جنيه، وبلغت نسبة المشروعات التى تعتمد على رأس مال أقل من ١٠٠٠ جنيه (٢٢٪) من إجمالى المشروعات.

- عرفت مـا يقرب من ٦٠٪ من السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة بوجود جهات تمنح قروضاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن ٤٠٪ منهن لم يعرفن بذلك، كمـا اعـتـمـدت أكـثـر من نـصف السـيـدات صـاحبات المشـروعـات الصغيرة بنسبة ٥٤,٦٪ على قروض من **الصندوق الاجتماعى للتنمية** وتـلاه البنك الوطنى للتنميـة ثم بنك التنميـة الصناعـيـة، صندوق التنمـيـة المحليـة، والجمعيات الأهلية وبنك التجارة الدولى.

- أكد أكثر من نصف العينة من السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة أن ارتفاع معدل فائدة القرض جاء فى مقدمة **المعوقات التى واجهتهن**، ويلى ذلك صعوبة الشروط التى تضعـهـا الجهات المقرضـة، ثم عدم وجود موظفين لشرح إجراءات تقديم طلبات الحصول على القروض.

(جـ) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات سياسية:

- **أجرى مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا دراسة بعنوان: استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى**[٢٢] على عينة عشوائية طبقية قوامها ٨٤٠ مفردة بأسلوب التوزيع المتساوى على الذكور والإناث، كما تتوزع بالأسلوب نفسه على فـئـات السن (١٨-٣٠ سنة)، (٣٠-٤٥ سنة)، (٤٥-٦٠ سنة) بنسـبـة (٣٣,٣٪ لكل فئة)، وموزعة على **خمسة مستويات تعليمية** هى: أميـون، يقرأون ويكتبون، حاصلون على الشهادة الابتدائية أو الإعدادية، حاصلون على

مؤهل متوسط أو فوق المتوسط، حاصلون على مؤهل جامعى فأكثر (٢٠٪ لكل فئة) **وتتوزع عينة الدراسة على سبع محافظات** بأسلوب التوزيع المتساوى أيضاً وهى محافظات: القاهرة والاسكندرية لتمثيل المحافظات الحضرية، محافظتى الدقهلية والغربية **لتمثيل محافظات الوجه البحرى**، محافظتى المنيا وقنا **لتمثيل محافظات الوجه القبلى**، ومحافظة الوادى الجديد **لتمثيل محافظة الحدود** بإجمالى ١٢٠ مفردة لكل محافظة بنسبة (١٤,٣٪) من إجمالى العينة.

- وقد تم استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمة والإدارية والسياسية والمشكلات ذات الطابع الدينى ومشكلات المرافق والخدمات والمشكلات الإعلامية والبيئية **وكانت أهم النتائج كالتالى:**

- يحرص (٩٢,٨٪) من الجمهور عينة الدراسة على متابعة مشكلات المجتمع المصرى فى الفترة الحالية، وجاء **التلفزيون المصرى** فى الترتيب الأول لأهم المصادر التى يعتمد عليها الجمهور فى متابعة أخبار وتطورات مشكلات المجتمع المصرى بمتوسط حسابى (٢,٥٤ من ثلاث درجات)، يليه الأصدقاء (٢,٠٨)، فالأسرة (٢,٠٢)، فالإذاعات المصرية (١,٦٧)، فالصحف القومية (١,٥٣)، فوسائل الإعلام العربية (١,٤٩)، والكتب (١,١٥)، والمحاضرات والندوات (٠,٨٩)، والصحف المستقلة (٠,٨٨)، والصحف الحزبية (٠,٨٧)، ووسائل الإعلام الأجنبية (٠,٦١)، والأنترنت (٠,٤).

- جاءت **مشكلات البطالة** وضعف نسبة تشغيل الخريجين فى الترتيب الأول بين أهم **المشكلات الاقتصادية** من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابى (٢,٩٣ من ثلاث درجات)، وجاءت مشكلتى **انتشار المخدرات وارتفاع تكاليف الزواج** فى الترتيب الأول بين أهم **المشكلات الاجتماعية** من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابى (٢,٦٦)، وجاءت مشكلة **ارتفاع تكلفة الكشف والعلاج** فى المستشفيات والعيادات الخاصة **كأهم مشكلة صحية** من وجهة نظر الجمهور بمتوسط (٢,٨٠)،

وكـانت مشكلة **كثافة عدد الطلاب بالمدارس والجامعات الحكومية** أهم مـشكلة **تعليمية** بمتوسط حسابى (٢,٦٤)، بينما كانت مشكلة **انتشار الرشوة والفساد** فى بعض الدوائر الحكومية والمالية أهم **مشكلة إدارية** بمتوسط حسابى (٢,٧٥)، وجاءت مشكلة استغلال البعض للنفوذ فى الترتيب الأول **كأهم مشكلة سياسية وقانونية** بمتوسط حسابى (٢,٧٤)، وجاءت مشكلة **عدم الفهم الجيد لصحيح الدين** أهم مشكلة **ذات طابع دينى** بمتوسط حسابى (٢,٨٠)، وكانت مشكلة **أزمة الإسكان** هى أهم مشكلة ذات **صلة بالمرافق والخدمات** بمتوسط حسابى (٢,٧٠)، وكانت مشكلة انخفاض الالتزام بالقيم والأخلاقيات فى بعض ما يعرض فى التلفزيون والسينما وبعض الصحف أهم **مشكلة إعلامية وثقافية** بمتوسط حسابى (٢,٧٣)، وجاءت **مشكلة تلوث** الماء كأهم **مشكلة بيئية** بمتوسط حسابى (٢,٩٦).

خامساً : أهم التوصيات التى يمكن ان تسهم فى تطوير وترشيد قياسات الرأى العام فى مصر:

قدم مدير مركز بحوث الرأى العام الأسبق استاذنا الدكتور سمير حسين مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التى يمكن أن تسهم فى تطوير وترشيد قياسات الرأى العام فى مصر، نتفق معه فيها تماما، ونتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأى العام الأهداف المرجوة منها **وهذه الاقتراحات هى**(٢٤):

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأى العام وقياسه **بطريقة دورية** ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات، لأن المخاطر التى قد تنجم عن عدم قياس الرأى وافتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه فى بعض الحالات، تعتبر مخاطر عالية نسبيا يمكن تجنبها بالقياس العلمى الدورى الدقيق.

- مع التسليم بأهمية **«تقارير المعلومات»** إلا أن من الخطورة أن نعتمد عليها فقط كمقياس وحيد لاتجاهات الرأى العام، حيث لاتمثل فى الواقع مقياسا حقيقيا للرأى العام. ويجب التأكيد على ضرورة **اتباع الأسس العلمية فى قياس الرأى العــــام** المتمثلة فى تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأى العام بشأنها، واختيار العينات الممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع المراد قياس الرأى العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأى العام، والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطا علميا يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، ويؤدى إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأى العام مستقبلا.

- **عدم الإقتصار على جهة واحدة فقط فى عملية قياس الرأى العام**، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من **التكامل** بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدى بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التى يقاس الرأى العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التى تثرى المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

- **أهمية الربط بين نتائج قياس الرأى العام والمضمون الإعلامى الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصى**، حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة، وتنوير الرأى العام وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأى العام فقط لن يؤدى وظيفته بالكامل إلا اذا اقترن ذلك بتقديم

معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات المنقوصة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأى العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأى العام وخلق الرأى العام الواعى المستنير.

- **ضرورة دعم وحدات قياس الرأى العام بالإمكانات المادية والتكنولوچية التى** تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اختزان المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.
- **أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين فى مجال دراسات وقياسات الرأى العام** الذين يجب انتقاؤهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل والمنطق والفكر، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسئولية العمل الوطنى الذى يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية فى قياس الرأى العام، والانفتاح المعرفى والمهنى على تجارب الدول المختلفة فى هذا المضمار.

ونود فى هذا الصدد الإشادة بالجهات البحثية التى تهتم بالتدريب فى مجال الرأى العام ومنها: مركز البحرين للبحوث والدراسات(*)، ووزارة الإعلام العُمانية(**)، والهيئة العامة للاستعلامات، واتحاد الإذاعة والتلفزيون(***)، ومركز الرأى العام للمشاريع الإعلامية بمملكة البحرين.

(*) قام المؤلف بتنظيم دورة مكثفة فى أساسيات قياس الرأى العام بمركز البحرين للبحوث والدراسات فى يونيو ٢٠٠٣، وتلقى المتدربون بالمركز دورة مكثفة حول الأساليب الكمية والكيفية فى استطلاعات وبحوث الرأى العام بمركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام فى أغسطس ٢٠٠٣.

(**) قام المؤلف بتنظيم العديد من الدورات التدريبية فى هذا المجال بوزارة الإعلام العمانية خلال سنوات عمله مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين (١٩٨٩-١٩٩٨).

(***) يشارك المؤلف فى الدورات التدريبية العامة والمتخصصة التى تعقدها الهيئة العامة للاستعلامات ومعهد الاذاعة والتلفزيون حول الرأى العام وطرق قياسه، بالاضافة إلى مكتب المستشار الوطنى.

مصادر الفصل السادس ومراجعه

(١) للاستزادة حول نشأة قياس الرأى العام وتطوره أنظر مايلى:

- أحمد أبو زيد. ***مرجع سابق***. ص ١٤٥.
- أحمد بدر. ***مرجع سابق***. ص ص ٢١٣ - ٢١٥.
- راجية قنديل. دراسة الرأى العام فى الولايات المتحدة الأمريكية. فى: ***المجلة المصرية لبحوث الاتصال***. العدد الرابع. ديسمبر ١٩٩٨.
- ستوتزل، جان، آلان جيرار. ***استطلاع الرأى العام***. تأليف: جان ستوتزل، الآن جيرار. ترجمة : عيسى عصفور (بيروت: مكتبة الفكر الجامعى، ١٩٧٥).
- شيللر، هربرت. صناعة إستطلاع الرأى العام: قياس وتصنيع الرأى . ***فى كتابه***: المتلاعبون بالعقول هربرت شيللر، ترجمة: عبد السلام رضوان. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والأداب، ١٩٨٦) ص ص ١٣٦ - ١٦١.
- ، عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : ***مجلة النيل*** مرجع سابق. ص ص ٤٢ - ٤٣.
- ، عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. ***محاضرات غير منشورة*** بالدورة التدريبية فى مجال قياس الرأى العام لموظفى وزارة الإعلام العمانية (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩).
- ، عاطف عدلى العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام*** ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ص ١٣٠ - ١٤٨.
- ناهد رمزى. ***الرأى العام وسيكولوجيا السياسه*** (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩١).
- ناهد صالح. ***قياس الرأى العام: الماضى، الحاضر، المستقبل***. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٣).
- ناهد صالح وآخرون. ***قياس الرأى العام فى المنهج والاخلاقيات: إستطلاع لرأى نخبة متخصصة***. تأليف: ناهد صالح، ونجوى خليل، هند طه، عبير صالح (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
- ناهد صالح وآخرون. ***قياس الرأى العام: استطلاعات للرأى ودراسات***. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
- ندوة قياس الرأى العام فى مصر- ١ - ١٢ مارس ١٩٨١ بالمركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية.

Berelson, B. ***Reader in public opinion and Communication.*** - (callier Macmillan, 1967).

- Cantril, H. ***op- cit. p.*** 27.
- Childs, H. ***op-cit. p.*** 15.
- Key, V. ***public opinion and American Democray.*** (N.YO : Knoff, 1966).

(٢) للاستزادة حول قياس الرأى العام فى مصر انظر المراجع الآتية:

- سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٦.
- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى: ***مجلة النيل***. مرجع سابق. ص ٤٢.
- عبد الحميد حجازى. ***الرأى العام والإعلام والحرب النفسية*** (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص ٢٢٨ - ٢٩١.
- ناهد رمزى. محاولة علمية لدراسة الرأى العام فى مصر فى: ***ندوة قياس الرأى العام فى مصر*** بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٤ - ٥٩.

(٣) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة للاستعلامات انظر المرجع الآتى:

- محمد عبد القادر حاتم. ***مرجع سابق***. ص ص ٢٨٤ - ٣٠٣.

(٤) يحيى أبو بكر. ***حاضر قياس الرأى العام ومستقبله فى مصر***. فى: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧.

(٥) ***المرجع السابق***. الصفحة نفسها.

(٦) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. ***ندوة قياس الرأى العام فى مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. مرجع سابق***. ص ٣٢٠.

(٧) من البحوث الهامة التى أجرتها هذه المكاتب مايلى:

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التليفزيون كما يراها المشاهدون المعلنون». ***غير منشور***. (القاهرة: المجموعة، ١٩٨٠).
- المكتب الدولى لاستشارات المعلومات. «نموذج لإذاعة محلية تلبى الاحتياجات والرغبات فى بيئة محلية». ***غير منشور***. (القاهرة: المكتب الدولى لاستشارات المعلومات واتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٠).

وللاستزادة انظر الدليل الآتى: .

- عاطف عدلى العبد. ***دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى.*** ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى. ١٩٩٥) ص ص ١٥٥ - ١٥٨.

(٨) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. ***التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية.*** فى: مجلة البحوث. العدد ٢٣ عام ١٩٨٨.

(٩) جهاز قياس الرأى العام. ***جهاز قياس الرأى العام فى ثلاث سنوات*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. ١٩٧٩).

(١٠) ***المرجع السابق.***

(١١) ***دليل كلية الإعلام جامعة القاهرة*** ٩٩/ ٢٠٠٠.

(١٢) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق.*** ص ٣٥٣.

، صفوت فرج. الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأى العام فى: الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص ٣٧.

، عاطف العبد. قياس الرأى العام. مرجع سابق ص ٤١.

(١٣) الكتاب الإحصائى السنوى لاتحاد الاذاعة والتليفزيون ١٩٩٨/٩٧.

، عاطف عدلى العبد. ***الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم). الاعلام المصرى: الماضى، الحاضر، والمستقبل.*** (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).

(١٤) صلاح عبد الحميد محمد. ***قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحفية*** (القاهرة: مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).

، عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية.*** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

، فاروق يوسف. ***مرجع سابق.*** ص ص ٢٥ - ٢٦.

(١٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- عواطف عبد الرحمن. رؤية نقدية لاستطلاعات الرأى العام فى العالم الثالث. فى: ***ندوة قياس الرأى العام بمصر*** ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ص ١٨٥ - ٢٠٥.

- صفوت فرج. ***مرجع سابق.*** ص ٣٥ - ٣٧.

- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية: بيئته ومشاكل قياسه فى: ***ندوة قياس الرأى العام فى مصر*** ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٦٣ - ١٨٤.

- كمـال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامـيـة فى: عـالم الفكر. المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير - مارس ١٩٨٤ ص ص ٦٥ - ٧٨.

- مختار التهامى. نظرة نقدية لأساليب قياس الرأى العام فى الدول النامية. فى: ***ندوة قياس الرأى العام فى مصر*** بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ٤.

- ناهد رمزى. ***قياس الرأى العام فى الدول النامية***. (القاهرة: جهاز قياس الرأى العام، ١٩٧٩) ص١٥.

- Charles, M. and Robert, p. Anote on No-Response in Mail survey. in, ***P. O. Quartely***. vol, 30, 1966 pp 837 - 646.

- Joe, F. and Lawrence, B. What we know about: 1 do n't know? in: ***P. O. Quartely.*** vol, 39 1975, pp 207 - 218.

(١٦) سمير محمد حسين. **مرجع سابق**. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.

(١٧) من أمثلة ذلك:

- عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. **مرجع سابق**. ص ص ٧ - ١٢٠.

(١٨) عـاطف عـدلى العـبـد. **عـلاقـة الطفل المصرى بوسـائل الإعـلام**. (القاهرة: الـهـيـئـة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

(١٩) نادية سـالم. أسلوب غـيـر تقليـدى لقيـاس الرأى العـام: تحليل مـضـمـون بريد القراء فى الصـحف المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى: ***المجلة الاجتماعية القومية. العدد الأول*** يناير ١٩٨٠. ص ص ٢٩ ٤٤.

(٢٠) جهاز قياس الرأى العام. ***استطلاع الرأى العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية***. (القاهرة: الجهاز، ١٩٧٨).

(٢١) عـاطف عـدلى العـبـد. استطلاع للرأى حـول واقع عـمل المرأة فـى المشروعـات الصـغـيـرة والمتـوسطة (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام، ٢٠٠٤).

(٢٢) عاطف عدلى العبد. استطلاع رأى الجمهور حول مشكلات المجتمع المصرى (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام، ٢٠٠٥).

(٢٣) عـاطف عـدلى العـبـد. "استطلاع الرأى العـام حـول برامج الإذاعـة والتليـفـزيون خـلال شـهـر رمـضـان ١٤٢٥هـ. (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام، ٢٠٠٥).

www.atefelabd.com.

(٢٤) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص ص ٣٦١ - ٣٦٣.

الباب الثانى

الجوانب المنهجية لقياس الرأى العام

الفصل السابع

انواع العينات واستخداماتها فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالعينات وانواعها واستخداماتها فى بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولا: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ومميزات بحوث العينات فى مجال الرأى العام.

ثانيا: انواع العينات فى بحوث الرأى العام من خلال:

(أ) العينات غير الاحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

(ب) العينات الإحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

ثالثا: بعض المصطلحات العلمية المستخدمة فى بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) المجتمع

(ب) وحدات المعاينة

(جـ) اطار المعاينة الجيد والشروط التى ينبغى توافرها فيه

(د) اخطاء العينات فى بحوث الرأى العام

(د/١) اخطاء المعاينة

(د/٢) اخطاء التحيز.

رابعا: نماذج تطبيقية.

مقـدمة :

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد مثلا أو أسر)، ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذى حدده أم من عينة وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة: هى البحوى الشاملة وبحوث العينات على النحو التالى:

اولا: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات

(أ) البحوث الشاملة:

إن البحوث الشاملة هى البحوث التى تجرى على كل وحدات المجتمع، كما يحدث فى التعددات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين، ويكفى فى هذا الصدد الإشارة إلى مقدار الجهد والوقت الذى يبذل عندما تقوم بعض الحكومات بإحصاء قومى عام كل عشر سنوات مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية، «عد بسيط» بينما تتطلب بعض البحوث التعمق فى دراسة الحالات، بالإضافة إلى أن جميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى أخطاء كثيرة نتيجة لكثرة عدد الأفراد وضخامة المجهود اللازم لجميع البيانات منهم جميعا، فضلا عن أن إجراء بحث على جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى ملل البعض من كثرة الإبحاث التى تجرى عليهم تباعا مما يدفعهم إلى عدم التعاون مع الباحثين، كما يعتبر دراسة المجتمع كله فى حالة تجانسه بمثابة ضياع للوقت والجهد بلا مبرر.

والخلاصة أنه لو بحثنا فى كتب مناهج البحث ـ أو إذا شئنا الدقة فى معظمها ـ عن مزايا اتباع أسلوب الحصر الشامل لن نجد سوى ميزة واحدة وهى تجنب أخطاء التعميم التى تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع «عينة» فى الحكم على المجتمع ككل.

ولا يعنى ما سبق أنه لا ضرورة لاستخدام الحصر الشامل، بل هناك ضرورة تستلزم استخدام الحصر الشامل وخاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدودا أو قليل العدد،

كطلاب بعض الكليات أو عمال مصنع يختلف عن باقى المصانع أو مجتمع القائمين بالاتصال فى إحدى وسائل الاعلام.. إلخ.

(ب) بحوث العينات:

إن بحوث العينات هى البحوث التى تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية، وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل ويستخدمها الرجل العادى فى حياته اليومية عدة مرات فى مختلف شئونه دون أن ينتبه إلى أنها طريقة علمية تؤدى إلى استنتاجات سليمة إذا بنيت على أساس علمى فعندما يريد شخص ما شراء غلال فهو يأخذ «كمية قليلة» لاختبارها، وعندما يريد شراء ثوب من القماش فانه يأخذ قطعة صغيرة منه، وعندما يريد أحد الموجهين معرفة مستوى فصل دراسى معين فأنه يقوم باختبار طالب أو مجموعة من الطلبة من هذا الفصل، وكذلك عندما يطلب الطبيب فحص دم المريض يكتفى طبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض وليس كل دمه بالطبع.

وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا اخُتيرت ممثلة للمجتمع الذى تؤخذ منه، تؤدى إلى توفير كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبحوثين، وفى نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التى نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع.

ولقد تأكدت الثقة فى بحوث العينات من دراسة رونترى سنة ١٩٤١ فى دراسته الكلاسيكية عن الفقر فى إحدى المدن البريطانية إذ درس حالة الطبقة العاملة وقارن بين ما تنفقه طبقات عاملة متفاوتة من ناحية الدخل على إيجار السكن حيث أجرى الدراسة على المجتمع كله ثم اجرى الدراسة باستخدام عينة عشوائية منتظمة وقارن بين نتائج الدراستين ووجد نتائجهما متقاربة إلى درجة كبيرة.

(جـ) مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل فى بحوث الرأى العام:

تتمثل أهم مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصر الشامل فى اختصار الوقت

والجهد اللازمين لإتمام البحث، وبالتالى الاقتصاد فى التكاليف لأن البحث الشامل يحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد والمال مقارنة بما يحتاجه البحث بطريقة العينة.

- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءا من المجتمع الكلى، ويسهل تتبع غير المستجيبين فى حالة البحث بالعينة، بينما يكون ذلك صعبا فى حالة الحصر الشامل، فمثلا فى حالة الاستبيانات المرسلة بالبريد نجد أنه فى حالة إرسالها لأفراد المجتمع كله يكون من الصعب الضغط على الذين لم يستجيبوا بالرد حتى لو كان الرد اجباريا وذلك لكثرة عدد الأفراد بينما فى حالة العينة يمكن عادة لقلة عدد الأفراد متابعتهم بالاتصالات المتوالية أو بالزيارات الشخصية. كما يمكن الاطلاع على إجابات العينة بمجرد ورودها فإذا ما وجدنا ان بعض البيانات ناقصة أتخذنا اجراءات لاستكمالها او لاختبارها إذا ما دخلنا الشك فى بعض الردود.

- يمكن الحصول من أفراد العينة على بيانات أكثر مما نستطيع الحصول عليه من أفراد المجتمع كله مما يجعلنا نتعمق فى الدراسة لإمكان الحصول على باحثين مدربين أو يمكن تدريبهم - لقلة عددهم - حتى يمكنهم الحصول على الاجابات التى تحتاج إلى شرح بعض المصطلحات أو المفاهيم المتعلقة بالسؤال.

- يساعد استخدام جزء من المجتمع على إنجاز مهمة جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها فى أقل وقت، وهذا سهل جدا وخاصة إذا ما أردنا بعض المعلومات عن المجتمع على وجه السرعة مثل.. الاستطلاع الفورى للرأى العام حيال قضية ما.

- طبيعة المجتع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث استخدام أسلوب العينات فقط كتحليل دم المريض، أو إحراء بحث للتعرف على مدى مشاهدة برنامج ما.. إلخ.

والخلاصة: إن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل تتمثل فى أنها أكثر اقتصادا فى النفقات والجهد سواء فى جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من

الدقة سواء فى العمل الميدانى أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية، كما تمكّن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التى تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

ثانيا: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التى تُستخدم فى بحوث الرأى العام إلى نوعين هما: العينات غير الاحتمالية والعينات الإحتمالية على النحو التالى:

(أ) العينات غير الاحتمالية:

إن العينات غير الاحتمالية هى العينات التى تؤخذ بغير الأسس السليمة، وتتلخص عيوبها فى أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلا صحيحا أو علميا، ولذلك فإن نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالثقة المناسبة ومن أمثلة العينات غير الاحتمالية ما يلى:

١- العينات العارضة:

يتجه الباحث فى هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التى تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غيرهم فى الطريق، أو كما يحدث فى معظم التحقيقات الاعلامية حينما يسأل الاعلامى أول من يصادفه فى الشارع وفى الاستطلاعات الفورية للرأى العام حيث يتم اختيار المفردات من المراكز التجارية والشوارع.. الخ دون التقيد بمحددات علمية لتوصيف العينة.

٢- العينات العمدية:

يختار الباحث فى هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع فى الجانب الذى يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجرى فيها بحثه معتقدا أن سكانها يمثلون الذين يستمعون إلى الراديو أو الذين يشاهدون التليفزيون أو السينما أو المسرح..إلخ.

فلقد وجد القائمون بالاستقصاءات فى بحوث الرأى العام أن بعض المناطق تعطى نتائج قريبة جدا لنتائج المجتمع الأصلى، مما يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ما داموا يعلمون بخبرتهم السابقة انها تعطى صورة صحيحة للمجتمع كله ولذلك تختار فى البحوث التنبؤية ـ أحيانا ـ المناطق التى كانت نتائجها فى الانتخابات السابقة تقارب النتائج العامة لتلك الانتخابات فى المجتمع كله.

وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذى يبذله فى اختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلى خاصة بالنسبة للوحدات التى يرغب الباحث فى اختيارها وهو أمر قد لا يتيسر فى كل الأحوال، كما أن تعرض الخصائص للتغير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة أمرا مشكوكا فيه، مما يهدم الأساس الذى تنهض عليه العينات العمدية.

٣- العينة الحصصية:

يكثر استخدام العينة بطريقة الحصة فى البحوث بصفة عامة، وفى استطلاعات الرأى العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها فى المجتمع، **ويترك للباحث الميدانى حرية اختيار مفردات الحصة بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة** مما يخشى معه عدم تمثيل العينة للمجتمع الأصلى تمثيلا صحيحا إذ أن عدم تقيد الباحث بنسب عددية للضوابط التى اختيرت على أساسها العينة مجتمعة قد يترتب عليه اختيار عينة الإناث من بين الشابات فقط أو من بين المسنات فحسب أو من طبقة اجتماعية معينة دون أن يكون ذلك متمشيا مع النسب الحقيقية فى المجتمع الأصلى.

ويرى المتخصصون فى بحوث الرأى العام أن هذا النمط من العينات هام جدا فى الاستطلاعات الفورية للرأى العام نظرا للسرعة التى تتم بها، وقلة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى، ولو أن ذلك لا يمنع من أتسامها بالتحيز الذى لا

يشكك فقط فى دقة البيانات المتوافرة عنها، وإنما يصعب كثيرا من مهمة التعامل معها احصائيا فيما بعد.

ونكرر أنه قدتبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية ـ كما سنشرحها فيما بعد ـ ولكن يجب ألا ننسى أن اختيار المفردات فى العينة الطبقية لا يترك للباحث الذى يقوم بالمقابلة بل يتم عشوائيا أما فى العينة الحصصية فإنه يترك للباحث حرية اختيار الحالات فى حدود ضوابط معينة مما يدفعه إلى التحيز فقد يختار ضمن فئة العمر التى تبدأ من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة مثلا هؤلاء الذين فى الأعمار الأكبر (٢٩ أو ٣٠ سنة) وبذلك لا يمثل كل أفراد هذه الفئة العمرية.

وتوجد عدة محاولات للربط بين المعاينة العشوائية والحصصية، ومنها استعمال تصميمات تحدد كل باحث ميدانى لمنطقة محددة وتعليمات تتضمن مثلا زيارة كل ثانى منزل ومقابلة ساكينة جميعا أو أحدهم إلى أن يستوفى الباحث حصته مما يقيد حرية الباحث فى اختيار الحالات مما أطلق عليه العينة الاحتمالية ذات الحصص.*

ويوجد أسلوبان للضوابط التى تختار بها العينة الحصصية هما: أسلوب الضوابط المستقلة وأسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا على النحو التالى:

١/٣ - أسلوب الضوابط المستقلة:

يعتمد الباحث فى أسلوب الضوابط المستقلة على الإجمالى فقط وتستقل الضوابط تماماً بحيث يكون كل ضابط بمعزل عن الآخر كما يلى:

(*) استخدمنا أساليب جديدة تحد من تحيز الباحث فى إستطلاعات الرأي العام التي تجريها فى مجال قياس الرأس العام فى سلطنة عمان منها تسليم الباحث كشوفاً بأسماء المبحوثين الذي وقع عليهم الاختيار بأسلوب منظم من واقع كشوف عشوائية مثل كشوف اسماء الطلاب أو الموظفين.. الخ

النوع	ك
ذكور	٢٦
إناث	٢٤
المجموع	٥٠

فئات السن	ك
١٦-	١٠
٢٠-	٨
٣٠-	١٢
٤٠-	١١
٥٠ فأكثر	٠٩
المجموع	٥٠

المستويات التعليمية	ك
أميـون	٢٠
يقرأون ويكتبون	١٠
مؤهل أقل من المتوسط	٠٥
مؤهل متوسط	٠٦
مؤهل أعلي من المتوسط وأقل من الجامعي	٦
مؤهل عال فأكثر	٣
المجموع	٥٠

ويتضح من العرض السابق عدم وجود ارتباط بين الضابط والآخر وهذا الأسلوب أسهل للباحث وأقل تكلفة، ولكنه أقل من الأسلوب الثانى (أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا) فى درجة التمثيل فالباحثون قد يختارون كل النساء أو أغلبهن فى أعمار أقل وكل الرجال أو أغلبهم فى أعمال أكبر (مع أنهم يوجهون لتفادى الوقوع فى مثل هذا الخطأ لكن ضمان تلك الخطة غير مؤكد عند التطبيق).

٢/٣ أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا:

يعتبر هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق حيث يربط الضوابط كلا بالآخر كما يتضح من العرض التالى:

	المستوي التعليمي														
	أميـون		يقرأون ويكتبون		مؤهل أقل من المتوسط		مؤهل متوسط		مؤهل أعلي من المتوسط وأقل من الجامعى		مؤهل عال فأكثر		المجموع		الإجمالى
السن/ النوع	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	الإجمالى
١٦-	٣	٢	٢	١	١	١	-	-	-	-	-	-	٦	٤	١٠
٢٠-	١	٢	١	١	-	٢	-	٢	-	-	-	-	٢	٦	٨
٣٠-	٣	١	١	١	١	-	-	١	١	١	١	١	٧	٥	١٢
٤٠-	١	١	١	١	١	-	١	١	٢	١	١	-	٧	٤	١١
٥٠ فأكثر	٣	٣	-	١	-	-	١	-	-	١	-	-	٤	٥	٩
المجموع	١١	٩	٥	٥	٣	٣	٢	٤	٣	٣	٢	١	٢٦	٢٤	٥٠
الإجمالى	٢٠		١٠		٦		٦		٦		٣		٥٠		

ويسلم عادة لباحثى الميدان ما يسمى «بجدول العمل» ويماثل فى شكله العام الجدول السابق حتى يسترشد به كل باحث فى اختيار الحالات التى تتوفر فيها هذه المواصفات تماما، ويؤشر الباحث بعد كل حالة يتم بحثها باستنزالها من العدد المبين فى الخانة المطابقة لمواصفاتها إلى أن ينتهى من كل حالات حصته.

(ب) العينات الاحتمالية:

ان العينات الاحتمالية هى العينات التى يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التى يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالى يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقى الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع، ومن ثم فهى ضرورة عندما يكون الغرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة، ويتسنى قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم فى هذه الأخطاء بأساليب يوضحها علم الإحصاء.

وحينما يتحدث الإحصائيون عن العينات فإنهم يعنون دائما العينات الإحتمالية، حيث تمكنهم نظريات الإحصاء الرياضى والعينات من تقدير خطأ المعاينة وتحديد حجمها وكذلك الاستنتاج الإحصائى وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

وتأسيسا على ما سبق فإن العينات العشوائية هى العينات التى تختار وحداتها بإحدى وسائل الاختيار العشوائى وفيما يلى هم أنواع العينات العشوائى:

١- العينة العشوائية البسيطة:

إن العينة العشوائية البسيطة هى العينة التى تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة فى الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات لا يتيح فقط لكل فرد فى المجتمع فرصة متساوية للظهور فى العينة بل يتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفى بدراسة أكثرها استخداما فى بحوث الرأى العام على النحو التالى:

١/١ الاقتراع المباشر:

وذلك بأن يُعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه

الأوراق وتخلط جيدا ويختار منها بالقرعة العدد المناسب، فإذا أردنا اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ فرد من مجتمع مكون من ٩٠٠ فرد فإنا نعطى كل فرد فى المجتمع رقما مسلسلا نضعه على بطاقة بحيث يكون لدينا بطاقات جميعها متماثلة تماما من حيث الحجم واللون ولا تتميز بطاقة عن الأخرى، ثم تخلط هذه البطاقات جيدا وتبدأ بسحب واحدة تلو الأخرى، ونقوم فى كل مرة بإعادة البطاقة التى سحبت إلى بقية البطاقات، بعد تسجيل رقمها المسلسل المثبت عليها وخلطها بباقى البطاقات قبل سحب البطاقة التالية، ونستبعد الأرقام المكررة على أساس أنه لا يجوز اختيار فرد أكثر من مرة واحدة وتسمى هذه الطريقة بالسحب مع الإعادة تميزاً لها عن طريقة السحب مع عدم الإعادة حيث لا تعاد كل وحدة تختار فى العينة إلى الإطار قبل سحب الوحدة التالية.

٢/١- الجداول العشوائية:

وضع علماء الإحصاء الجداول العشوائية التى يتلخص أسلوب استعمالها فى ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلة، ويختار منهم أصحاب الأرقام التى تستخرج من الجداول بأيه طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعينة.

فمثلا إذا أردنا سحب عينة من ٤٠٠ شخص مثلا، وكانت القائمة التى لدينا للأشخاص تحوى ٨٠٠٠ شخص لكل منهم رقم أو يمكن أن يكون لكل منهم رقم مسلسل فمعنى ذلك أننا يجب أن نحصل على ٤٠٠ رقم من الجداول العشوائية، كل منها يتكون من أربعة أرقام بحيث لا يتجاوز أى رقم من الأرقام المختارة رقم ٨٠٠٠ إذ لا يوجد لدينا فى القائمة الأصلية أى رقم أكثر من ٨٠٠٠.

ويراعى عدم استخدام نفس الصفحة من الأرقام العشوائية فى إجراء معاينات متتابعة لنفس المجتمع(*).

* من المراجع المتميزة في هذا الصدد مايلى :

- فؤاد البهي السيد، *الجداول الاحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الإخرى* (القاهرة:دار الفكر العربي، ١٩٧٨)

٣/١- الحاسب الآلى :

يستخدم الحاسب الآلى فى سحب العينات العشوائية البسيطة، وخاصة حينما يكون حجم المجتمع كبيرا.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة :

تتميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار وتتمثل أهم عيوبها فيما يلى:

* لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضع الدراسة، فإذا كان لدينا مجتمع من الذكور والإناث (١٠٠٠ مفردة) ويشكل الذكور ٤٠٪ والإناث ٦٠٪ كما فى مجتمع كلية ما أو العكس كما فى كلية أخرى مختلفة التكوين حيث يشكل الذكور حوالى ٨٥٪ والإناث ١٥٪ واختيرت عينة عشوائية بسيطة لدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التليفزيون أو التردد على المسرح، فقد لا يتم تمثيل الجنسين فى العينة بنفس النسبة فى المجتمع الأمر يؤدى إلى التحيز لنوع على حساب النوع الآخر.

* صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير.

* يؤدى انتشار مفردات المجتمع انتشارا واسعا كما فى المناطق الصحراوية ووقوع بعض المفردات فى أماكن نائية واحتمال اختيار بعض هذه المفردات فى العينة العشوائية البسيطة يؤدى إلى زيادة تكاليف البحث.

٢- العينة العشوائية المنتظمة:

يرى علماء الإحصاء - وهم أصحاب الفضل الأول فى تطوير نظريات العينات - أن العينة العشوائية المنتظمة تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصا فى المجتمعات الكبيرة، حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلى إلى مجموعات متساوية فى العدد أو الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى ثم بعد ذلك يتم اختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

فإذا أردنا إجراء دراسة على مجتمع قسم الإذاعة بكلية الإعلام أو شعبة الدراما أو شعبة التمثيل أو شعبة الديكور بمعهد الفنون المسرحية وكان المجتمع يتكون من ١٠٠٠ مفردة (ألف مفردة) وكان حجم العيمة التى ستختار هو ن = ١٠٠ مفردة فإن المجتمع ينقسم إلى ١٠٠٠ ÷ ١٠٠ = ١٠ مجموعات متتالية كل منها ١٠ وحدات، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائيا من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم ٩ مثلا، فأن الوحدات التاليه التى تضم إلى العينة هى الوحدات التى يكون ترتيبها ٩ + ١٠ = ١٩، ١٩ + ١٠ = ٢٩، ٢٩ + ١٠ = ٣٩ أى مفردات العينة ستكون ٩، ١٩، ٢٩، ٣٩، ٤٩، ٥٩، ٦٩، ٧٩، ٨٩، ٩٩... وهكذا.

أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

* يتم إختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائيا، بينما فى العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية حيث يتحدد بعد اختيار الباحث للمفردة الأولى فى العينة اختياره لبقية المفردات عكس العينة العشوائية البسيطة التى يكون اختيار كل مفردة من مفرداتها مستقلا عن اختيار المفردات الأخرى.

* قد يختار الباحث فى العينة العشوائية رقمين متتاليين (٨، ٩) ولكن هذا لا يحدث مطلقا فى العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

تتميز العينة العشوائية المنتظمة بأنها - كما سبق القول - أسهل فى اختيار مفرداتها مقارنة بطريقة العينة العشوائية البسيطة إذ تتحدد جميع مفردات العينة بمجرد تحديد ف (طول الفئة) واختيار المفردة الأولى من بين مفردات المجموعة الأولى عشوائيا.

وتتمثل أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة فيما يلى:

* لا تصلح فى الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين فى قوائم بنظام خاص يزيد من فرص ظهور أفراد بذاتهم يختلفون عن غيرهم فى سمة من السمات المتصلة بموضوع البحث

مثل سمة التفوق الدراسى على سبيل المثال بحيث يرتب أفراد المجتمع فى قوائم حسب درجات الإمتحان، لذلك لا يفضل اتباع طريقة العينة المنتظمة إذا كان الإطار يعكس اتجاهات محددة للظاهرة موضوع الدراسة.

* كما يؤخذ على هذه العينة أن التحيز كثيرا ما يدخل فيها مما يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقية، فلو افترضنا مثلا أنه طلب من القائمين بالبحث الميدانى أن يزوروا المساكن أرقام ٩، ١٩، ٢٩.. الخ. فى أحياء أو سكك أو بلوكات معينة، فهناك احتمال أن يترك بعض الباحثين الشقق التى تقع فى البدروم أو ملحقات الخدم أو الغرف أو العشش التى تقع فوق أسطح المنازل، وبالتالى فإن هذه العينة ستكون متحيزة لأنها ستضم عددا أقل من ذوى الدخول المنخفضة.

٣ - العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لابد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية العشوائية منها:

* إمكانية تقسيم الإطار الكلى للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة، وتختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى من حيث الظاهرة التى يراد دراستها.

* معرفة حجم كل مجموعة (أو طبقة) معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل فى تقدير حجم العينة التى تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التى ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجح بنسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة فى المجتمع ككل.

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

* تمتاز العينة الطبقية على العينتين: العشوائية البسيطة والعشوائية المنتظمة بدقة تمثيلها للمجتع الأصلى بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أى جزء من المجتمع تهمه دراسته.

* تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلى للعينة وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

* يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة فى النتائج باختيار عينة طبقية أصغر حجما من العينة العشوائية البسيطة مما يعنى وفرا فى الوقت والتكاليف مع الأخذ فى الاعتبار أن دقة البيانات التى نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:

توجد ثلاثة مستويات لاختيار العينات الطبقية هى: التوزيع المتساوى والتوزيع المتناسب والتوزيع الأمثل على النحو التالى:

١/٣- التوزيع المتساوى:

يعتبر التوزيع المتساوى هو أدنى مستويات الدقة فى الاختيار، وفيه نقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوى حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى فى هذا المجتمع، فعلى الرغم من أن الأناث فى كليات وأقسام الإعلام يفوق عدد الذكور يمكن اختيار العينة الطبقية بأسلوب التوزيع المتساوى ٥٠٪ للإناث و٥٠٪ للذكور.

٢/٣- التوزيع المتناسب:

يمكن توضيح نموذج لاستخدام أسلوب التوزيع المتناسب كما يلى:

إذا كان المجتمع الذى يجرى عليه البحث مكونا من ١٠٠٠ حالة موزعة على الطبقة الأولى ٥٠٠ والطبقة الثانية ٣٠٠ والطبقة الثالثة ٢٠٠ وكان حجم العينة مثلا مائة حالة فإننا نوزعها بأسلوب التوزيع المتناسب على الطبقات الثلاث ـ على التوالى ـ ٥٠ حالة من الطبقة الأولى، و٣٠ حالة من الطبقة الثانى، و٢٠ حالة من الطبقة الثالثة.

٣/٣- التوزيع الأمثل:

يكون أساس الإختيار فى أسلوب التوزيع الأمثل اعتبارين هما: حجم الطبقة فى المجتمع كما فى المستوى السابق، ومستوى التجانس حيث ينبغى ان نزيد من عدد أفراد الطبقة التى توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها ويعتمد هنا على الانحراف المعيارى كمقياس لعدم التجانس، فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات على النحو التالى:

الطبقة الأولى حجمها ٥٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ١.

الطبقة الثانية حجمها ٣٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٢.

الطبقة الثالثة حجمها ٢٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٣.

يكون اختيار عينة حجمها ١٠٠ فردا كالآتى:

عدد حالات الطبقة الأولى = $١٠٠ \times \frac{٥٠٠ \times ١}{(٥٠٠\times١) + (٣٠٠\times٢) + (٢٠٠\times٣)} = ٣٠$

عدد حالات الطبقة الثانية = $١٠٠ \times \frac{٣٠٠ \times ٢}{(٥٠٠\times١) + (٣٠٠\times٢) + (٢٠٠\times٣)} = ٣٥$

عدد حالات الطبقة الثالثة = $١٠٠ \times \frac{٣٠٠ \times ٢}{(٥٠٠\times١) + (٣٠٠\times٢) + (٢٠٠\times٣)} = ٣٥$

٤- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائى من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

وبصفة عامة تفيد هذه العينة فى دراسة التباين والتغيير فى الاتجاهات أو السلوك، وفى دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة، وفى تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دوريا عن آرائها فى بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسات الاقتصادية أو الاجتماعية.

ومن أشهر تطبيقات هذا الأسلوب من المعاينة ما تتبعه هيئة الإذاعة البريطانية فى الحصول على آراء عينات من مستمعيها ومشاهديها، ولديها عينتان للرجوع إليهما: الأولى قوامها ٢٠٠٠ عضو يمثلون مجتمع المشاهدين، والثانية قوامها ٤٠٠٠ حالة يمثلون مجتمع المستمعين.

وتحرص هيئة الإذاعة البريطانية فى اختيارهم على أن يكونوا ممثلين للمجتمع والخدمات الإذاعية والتليفزيونية ويستمر الرجوع إلى عينة المستمعين لاستطلاع آرائهم لمدة ١٥ شهرا بينما تنخفض هذه المدة إلى ستة شهور بالنسبة لعينة المشاهدين، والمتبع أن يرسل إلى كل عضو أسبوعيا مجموعة من الاستبيانات عن عدد من البرامج ليقوم العضو باستيفاء بياناتها، ويجد العضو عادة مع كل سؤال بدائل للإجابة ليختار منها ما يتوافق مع رأيه مما ييسر له إبداء الرأى، وفى نفس الوقت يساعد ويعجل بعمليات التفريغ والتحليل كما يوجد فى نهاية معظم الأسئلة فراغات للتعقيب يستخدمها من يريد أن يسهب، ويسهل هذا النوع من العينات من متابعة الرأى العام بأقل التكاليف وأيسر السبل.

وفيما يلى إستعراض موجز لمزايا وعيوب العينات الثابتة أو الدائمة.

مميزات العينات الثابتة:

* السرعة فى إجراء البحوث، فالعينة جاهزة، وسبق للباحثين معرفة مفرداتها ولن يضيع وقتهم فى البحث عن العناوين مما يجعل لكل باحث خطة للعمل الميدانى لتطبيق الاستطلاعات أو الدراسات فى أقل وقت ممكن.

* الحد من التكاليف التى تدفع باستمرار لسحب عينة جديدة فى كل مرة يجرى فيها بحث، بالإضافة الى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.

* تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة وتدريبهم على عملية التعبير الدقيق، وقد تنشأ علاقة بين الباحث والمبحوث ومن مهمة الباحث أن يجعلها حسنة.

* تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التى تمكن من دراسة التغيير فى عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمنى كالسياسات الاقتصادية والاجتماعية.

* ويمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأى فيما يعرف بتصميم القياس القبلى البعدى بدون مجموعة ضابطة.

* تفيد هذه العينة فى تحديد الترتيب الزمنى للمتغيرات، وهو اعتبار مهم فى التحليلات السببية ما دام «السبب» بسبب «الأثر».

عيوب العينات الثابتة:

* يتحول أفراد العينة الدائمة ـ بمرور الوقت وتدريجيا ـ إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين.

* قد يتمسك الفرد فى العينة الدائمة بما سبق أن أدلى به من آراء على الرغم من أنه يحتمل أن يكون قد أثرت على عاداته وآرائه الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة الجفاف أو ترشيد استهلاك المياه أو المحافظة على البيئة أو تنظيم الاسرة أو القيد فى جداول الانتخاب........ إلخ.

٥- العينة متعددة المراحل:

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة أو عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما فى مجتمع كبير لعدة أسباب منها:

* عدم توافر حصر كامل لجميع المفردات واجبة الدراسة.
* ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين.
* صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة.

ولتوضيح أسلوب سحب العينة العشوائية المتعددة المراحل: نفترض أنه يلزمنا أجراء دراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أطفال القاهرة فإنه يمكن فى هذه الحالة إختيار العينة على **مرحلتين**: يتم تركيز البحث فى **المرحلة الأولى** فى بعض الأحياء أو أقسام الشرطة بالقاهرة ونختارها اختيارا مناسبا (عشوائيا بسيطا أو طبقيا عشوائيا).

ونتجه فى **المرحلة الثانية** إلى القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء أو الأقسام المختارة وتُختار العينة المطلوبة من هذه القوائم بطريقة من الطرق التى سبق شرحها.

ثالثا: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة فى بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) المجتمع: إن المجتمع هو جميع الوحدات التى يرغب الباحث فى دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث: دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلا، وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية ما. **ويكون المجتمع فى تحليل المحتوى** هو جميع الاعداد التى صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التى يتم اختيارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التى أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل أو جميع مراسلى الرأى العام الذين يتولوا رصد الشائعات فى كل المناطق أو المحافظات أو مراكز الإعلام الداخلى.

(ب) وحـدات المعـاينة: إن وحدات المعاينة هى الوحدات التى يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم. وقد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معاينة على أسس طبيعية كالأسرة أو الوحدة السكنية أو وحدة الإنتاج، وقد يتم التقسيم على أسس فرضية باستخدام مساحات محددة على الخرائط مثلا.

ووحدة المعاينة تختلف عن الفرد أو المفردة. فقد تكون وحدة المعاينة مجموعة من الأفراد والأسر وقد تكون مجموعة من المساحات المزروعة مثلا.

كما قد يختلف حجم وحدة المعاينة من طريقة للمعاينة إلى طريقة أخرى، ففى العينات متعددة المراحل مثلا يتم عادة اختيار وحدات معاينة أكبر حجما فى المرحلة الأولى ثم يصغر حجم وحدة المعاينة تدريجيا عند المراحل التالية:

وبالنسبة **لتحليل المحتوى** فإن وحدات المعاينة هى جميع الوحدات التى يتكون منها مجتمع البحث فكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب أو وثيقة أو شائعة أو مطبوع أو برنامج أو فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو إعلان خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.

(جـ) الإطـار: هو قائمة أو خريطة أو أى وسيلة أخرى تحتوى على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

- ولا يصلح التليفون كإطار لاختيار عينة للبحوث الإعلامية والفنية إذ أن هناك الكثير من الأفراد ليس لديهم تليفونات، ولكنهم يستمعون إلى الراديو ويشاهدون التليفزيون ويترددون على المسرح.

- كما لا تصلح جداول القيد فى الانتخابات كإطارات لأنها لا تشمل من تقل أعمارهم عن ١٨ سنة، بينما قد تستهدف التعرف على عادات وأنماط تعامل الأطفال مع برامج الأطفال، أو مدى ترددهم على مسرح العرائس كما أن الحد المتعارف عليه لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٥ سنة فأكثر.

- كذلك لا تصلح سجلات الحيازة الزراعية لإجراء دراسة على الريفيين حيث لا يمتلك كل الريفيين الأراضى التى تتيح لهم الإنضمام لهذه السجلات .

- وكذلك لا تصلح دفاتر المرور المقيد فيها أرقام السيارات، كإطارات لبحوث الرأى العام والإعلام فليس كل الناس يمتلكون سيارات.. وهكذا.

ويختلف الإطار من عينة إلى أخرى حسب طريقة المعاينة، ففى العينات متعددة المراحل يوجد اطار لكل مرحلة من مراحل الاختيار.

ومن المهم دراسة الإطار قبل اختيار العينة إذ أن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات حيث يؤدى استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة إلى اغفال اختيار بعض الوحدات وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة فى الإختيار وهذا ما يحدث عادة ـ بالإضافة للنماذج السابقة ـ عند استخدام خرائط أو احصائيات أو قوائم غير حديثة.

ويكون الإطار فى بحوث تحليل المحتوى هو جميع وحدات المعاينة التى يعتبرها الباحث فى متناول يده، أى الوحدات المتاحة التى يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع فى بعض الحالات لفقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحاديث أو المسلسلات الإذاعية والتليفزيونية أو الأفلام السينمائية أو المسرحيات مما يؤدى إلى اختلاف الإطار ـ فى مثل هذه الحالات ـ مع المجتمع.

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأى العام:

وتوجد عدة شروط يجب توافرها فى اطار العينة الجيد لبحوث الرأى العام منها: الكفاية،. الكمال، والدقة، على النحو التالى:

١- الكفاية:

يعنى شرط الكفاية أن يتضمن اطار العينة كافة الفئات التى تخدم أهداف البحث، فليس من المقبول فى دراسة اتجاهات الصحف ازاء فئة أو قضية معينة الاكتفاء بالصحف العامة دون الصحف الاقليمية أو صحف الحرب الحاكم دون الصحف المعارضة أو دراسة

الإهتمام بالمرأة أو المسرح فى الصحف النسائية أو المجلات الفنية دون الصفحات والأبواب المتخصصة فى الصحف والمجلات العامة حول المرأة أو المسرح. أو الشائعات فى عدة محافظات دون باقى المحافظات.

٢- الكمال:

إن القاعدة الأساسية فى الإطار هى الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المنقوصة من الصحف أو البرامج نتيجة التقادم التاريخى لهذه القوائم أو سقوط بعض المصادر منها أو استبعاد بعض الشائعات لوصولها غير واضحة عبر الفاكس لأن ذلك يؤدى إلى التحيز غير المقصود فى اختيار العينة.

٣- الدقة:

يوفر التنظيم والدقة فى عرض المصادر وتصنيفها طبقا للمعايير المختلفة على الباحث الوقت فى اختيار العينة.

(د) أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام

تنقسم أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام إلى نوعين هما: أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة على النحو الآتى:

(د/١) أخطاء المعاينة:

تتمثل أهم الأساب التى تؤدى إلى أخطاء المعاينة فى بحوث الرأى العام فيما يلى:

* **صغر حجم العينة:** فكلما كبرت العينة صغرت ـ بالتالى ـ أخطاء المعاينة وتأكدت الثقة أكثر فى النتائج ما دام الباحث يتبع الخطوات العلمية فى التصميم والتنفيذ إلا أن ذلك أيضا يزيد من نفقات البحث، وعلى مصمم البحث أن يراعى ذلك فأنه فإنه مقدرة فى هذا الصدد،

* **عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة:** فإذا إردنا اجراء بحث على ٢٠٠٠ حالة،

وكان تقديرنا إن ٢٠٪ من الحالات لن تستجيب فإنه من المناسب أن نزيد حجم العينة إلى ٢٥٠٠ حالة.

* **عدم مراعاة تباين المجتمع** وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مما توضحه تفصيلا نظريات علم الإحصاء.

(د/٢) أخطاء التحيز:

تتمثل أهم الأسباب التى تؤدى إلى أخطاء التحيز فى: عدم صلاحية اطار العينة، تحيز الباحث نفسه فى اختيار الحالات التى تروقه، فشله فى الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات، وعدم استخدامه الطرق الصحيحة فى حساب التقديرات.

مصــادر الفصل السابع ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجـع:

- أحمد عبادة سرحان. ***العينات*** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٠).
- جلال مصطفى الصياد، مصطفى جلال مصطفى. ***المعاينة الاحصائية*** (القاهرة: مكتبة عين شمس، د. ت).
- سمير محمد حسين. ***بحوث الإعلام***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥).
- سمير محمد حسين. ***تحليل المضمون***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- عبد الرازق أمين أبو شعر. ***العينات وتطبيقاتها فى البحوث الاجتماعية***. (الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٧).
- عبد العظيم الحسن محمد نصر. ***إستخدام العينات فى البحوث الميدانية***. (الرياض: معهد الإدارة، ١٩٨٢).
- عبد المعز عبدالرحمن. قياس الرأى العام بين العينات الإحتمالية وغير الإحتمالية. ***فى: ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١***. ص ص٢٧٥-٢٩٦.
- عبد المعز عبدالرحمن. "مذكرات فى مناهج البحث" ***غير منشور*** (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٨).

- عبد المعز عبدالرحمن. مناهج وتقنيات البحوث الإذاعية والتليفزيونية. **فى: مجلة البحوث**، العدد ١١، مايو ١٩٨٤. ص ص٧٤-٩٢.
- عبد المعز عبدالرحمن. المناهج والأدوات المستخدمة فى بحوث المستمعين والمشاهدين فى ضوء التجارب العملية فى المنطقة العربية. **فى مجلة البحوث**. العدد ٧، ديسمبر ١٩٨٢.
- عبد المجيد حمزة الناصر، عصرية ردام المرزوك. **العينات** (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨٩).
- محمد عبد الحميد. **تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام**. (جدة: دار الشروق، ١٩٨٣) ص ص٩٠-١٠٨.
- محمد الوفائى. **مناهج البحث فى الدراسات الإجتماعية والإعلامية**. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩).
- نادية حسن سالم. **مناهج البحث فى علوم الإتصال الجماهيرى بين النظرية والتطبيق** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٢).
- ناهد رمزى. الرأى العام وسيكولوجيا السياسة. **مرجع سابق**. ص ص١٦٤-١٧٦.
- ناهد صالح وآخرون. قياس الرأى العام فى المنهج والأخلاقيات. **مرجع سابق**. ص ص٧٣-١٧٢.

(د) المراجع الأجنبية:

- Cochran, W. ***Sampling Techniques*** . (N.Y.: Rinehart and Winston, 1976).
- Fisher, A. et al. ***Hand book for Family Planning Operations Research*** . (U.S.A.: The Population Council, 1983).
- Hilway, T. ***Introduction to Research*** (Boston: Hougton Mifflin Co., 1969).
- Katz, (ed): ***Public Opinion and Propaganda*** . (N.Y.: Holt Kinber, 1965).
- Mills, F. ***Introduction To Statistics*** (N.Y.: Herry Hott and Company, 1965).
- Sonim, M. ***Sampling*** (N. Y.: Simon and Schus, 1960).

الفصل الثامن
الملاحظة واستخداماتها فى رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالملاحظة كأهم أدوات وأساليب جمع الشائعات وبيانات بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة هامة فى بحوث الرأى العام.

ثانياً:ايجابيات الملاحظة فى جمع بيانات بحوث الرأى العام.

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الرأى العام.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة فى بحوث الرأى العام.

خامساً: انماط الملاحظة وأساليبها فى بحوث الرأى العام.

سادساً: استخدامات الملاحظة فى استطلاعات وبحوث الرأى العام.

مقدمــه :

إن الملاحظة عـمليـة مسـتمرة فى حيـاتنا اليـومـية، نلاحظ ثم نتخـذ قرارنا فى ضوء ملاحظاتنا، نلاحظ اشارة المرور ثم نتوقف أو نسير، نلاحظ حالة السحب ثم نرتدى الملابس الأنسب وهكذا.

وتعـتبر الملاحظة مـن الوسـائل التى عـرفـها الانسـان واسـتخدمـها فى جـمع بياناته عن محتمعه منذ أقدم العصور، ومـا زال يستخدمها فى جمع البيانات والحقائق التى تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفـة عناصرها وتكوين فروضـه وتحقيق هذه الفروض والتأكد من صحتها، فالملاحظة وسيلة صالحة لادراك وفهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإعلامية.

أولاً : الملاحظة العلمية كأداه لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام:

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات فى استطلاعات الرأى العام اذا توافـرت لها عـدة شروط منهـا: ان يكون لها غـرض بحثـى عـميق وليس لمجرد فـضول أو استطلاع غير هادف، وان توضع لها خطة منتظمة، وان تسجل الملاحظات تسجيلا دقيقا، وتخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة فى نتائجها.

ثانياً : ايجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام:

تتميز الملاحظة بعدة ايجابيات أهمها: انهـا تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وبذلك يقل فـيـها الاعـتـماد على الذاكرة وتسلم من تحريفها، كما ان كـثيرا من الموضوعـات مـثل الشائعات والنكت والعـادات الاجتمـاعيـة وطرق التعـامل بين الناس وبعض عـادات الناس وبعض عـادات التـعـرض لوسـائل الاعـلام يكون من الأفـضل رصدها عن طريق الملاحظة اذا اريد الكشف عن خصائصها، كما تسهم الملاحظة فى التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركى: ومن أمثلة ذلك الربط بين البرنامج وتركيز الانتباه إليه وقدرة رجل الاعلام على شد المتلقى إليه، وقيـاس الأثر الانفعالى الظاهرى لبعض البرامج وتغـيير مستمع لمحطات الاذاعة كمظهر للعزوف عن برنامج ما والبحث عن آخر أفضل،

كما انها لا تتطلب من الأشخاص موضع الملاحظة ان يقرروا شيئا وهم فى الكثير من الأحيان قد لا يعلمون انهم موضع الملاحظة، وبذلك تتلخص الملاحظة من عيوب المقابلات والاختبارات والتجارب التى قد يتردد الناس فى الاسهام فيها أو فى الاجابة على اسئلتها أو قد يضيقون بها أو لايجدون لها متسعا من الوقت.

ومن المعروف ان هناك بيانات لاتجمع الا بطريقة الملاحظة كالشائعات، كذلك هناك ظروف يواجه الباحث فيها المقاومة أو الرفض من جانب المبحوث فمن الناس مثلا من يغضبهم ان يسألوا دون غيرهم وهناك من يرفضون ان يكونوا موضع دراسة وبحث، ولو ان الملاحظة قد لا تأتى هنا بما تأتى به الأسئلة من معلومات الا انها قد تغطى الجوانب الهامة التى لا يتمكن الاستبيان من الوصول إليها.

وتمكن الملاحظة من الحصول على معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير عن انفسهم قولا أو كتابة كالاطفال والبكم، كما تفيد الملاحظة فى دراسة الأثر الانفعالى لبعض البرامج التليفزيونية فى محيط قطاع هام من قطاعات الرأى العام النوعى: الأطفال.

كذلك تعتبر الملاحظة اداة صالحة لقياس فاعلية العملية التربوية فى تحقيق الأهداف والغايات المرسومة لها، حيث يمكن عن طريق الملاحظة رصد آراء وسلوك التلاميذ وتصرفاتهم ومعاملاتهم كأن يدرك الباحث أو الملاحظ مدى اكتسابهم لكثير من الصفات الاجتماعية والنفسية كصفة التعاون وصفة الثقة بالنفس وروح المباداة وغيرها من الصفات التى تسعى التربية الصالحة إلى غرسها فى نفوس الشباب والنشئ. والتى لايمكن تقويمها بصورة مرضية بالطرق والاختبارات التى تعتمد على الورقة والقلم ومما يذكر فى هذا الصدد ان التليفزيون المصرى أجرى دراسة باستخدام الملاحظة حول التليفزيون المدرسى تعد من أحسن دراسات استطلاع الرأى العام النوعى - الطلاب - منهجيا، وتوصلت إلى العديد من النتائج الهامة باستخدامها هذه الأداة المنهجية لرصد أراء واتجاهات وسلوك المبحوثين.

وتحقق الملاحظة المطابقة بين القول والفعل وذلك عندما يحتاج الباحث للتأكد من صدق ما يدلى به المبحوث باستخدامه أسلوب الملاحظة كأن يقول المبحوث انه يتابع البرامج

الصحية ويطبق ارشاداتها ويستفيد منها بينما تظهر ملاحظة الباحث غير ذلك فيما يبدو له من مشاهدته للمستوى الصحى للمبحوث ومستوى نظافة المنزل وباقى أفراد الأسرة ولذلك كثيرا ما تكشف الملاحظة عن إدعاءات كان يمكن ان تؤثر على الناتج العام لبحوث واستطلاعات الرأى العام.

ثالثاً : عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام :

ورغم هذه المميزات الا انه توجد مجموعة عيوب تتسم بها الملاحظة ينبغى التعرف عليها لتلافيها ومن أهمها: صعوبة التنبأ مقدما بوقوع حادث معين ونجد فى معظم الحالات يجب علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها وحتى فى الظواهر التى تحدث فى حياتنا اليومية قد يفاجأ الباحث بعوامل طارئة تحول دون متابعتها أو ملاحظتها وهكذا تكون الملاحظة مضيعة للوقت من ناحية ومكلفة من ناحية أخرى، وكذلك لا تفيد الملاحظة فى التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع، ولا تجيب بشئ صريح عن الماضى لاستحالة التطبيق العملى لملاحظة أشياء حدثت فى الماضى، كما يصعب تمثيل العينة التى تجرى عليها الملاحظة للمجتمع كله، وبالتالى لايمكن تعميم نتائجها وهو ما يستهدف أساسا من اجراء استطلاعات الرأى العام، كما يصعب تطبيقها على عينات كبيرة من الجماهير لانها تفيد أكثر فى دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة ونحن فى استطلاعات الرأى العام نتعامل مع جماهير عديدة ومتنوعة.

ويضاف إلى ما سبق انه يندر ان تخلو الملاحظة من التحيز فالنتائج التى نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصى إلى حد كبير، لان كل فرد منا يلون الأمر الحسى بطابعه الخاص ولذلك تختلف نتائج الملاحظة باختلاف الملاحظين من حيث قوة أو ضعف حواسهم، ومن حيث مقدرتهم أو عجزهم على تأويل هذه الملاحظات تأويلا علميا صحيحا، كما ان الملاحظين ليسوا سواء من حيث: السرعة أو البطء فى تسجيل الظواهر أو من حيث الدقة أو المهارة فى ادراك التفاصيل الجوهرية وتمييزها عن غيرها ولا يقف الأمر عند هذا الحد فانه من الممكن ان تختلف النتائج التى ينتهى إليها مُلاحظ واحد من حيث الدقة

والضبط ذلك لان مقدرة المرء على الملاحظة العلمية الدقيقة المضبوطة تختلف من وقت إلى آخر باختلاف حالته النفسية.

رابعاً : شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام:

ولذلك اجتهد الباحثون فى صياغة شروط تمكن من إنجاز ملاحظة جيدة أهمها: انه يجب ان تكون الملاحظة شاملة كاملة، بمعنى انه من الواجب ان يلاحظ المرء كل العوامل التى قد يكون لها أثر فى إحداث الظاهرة، لأن اغفال بعض العوامل قد يؤدى أحيانا إلى عدم معرفة بعض الظواهر من حيث العوامل التى أدت إلى ايجادها فعلا أو من حيث ارتباطها بغيرها، ويجب الانتباه الدقيق اثناء الملاحظة لأهم العوامل والجوانب التى توضح الظاهرة محل الملاحظة، كما يجب تهيئة كافة الظروف الممكنة لتحقيق الادراك الحسى الدقيق ولذلك يشترط ان يكون المُلاحظ متمتعا بحواس سليمة تمكنه من ملاحظة ما يتجه إلى ملاحظته ملاحظة دقيقة وان يكون خاليا من المعوقات الخلقية للحواس كالعمى الكلى أو الجزئى أو الصم الجزئى... إلخ، وان يكون خاليا من المعوقات الوقتية التى ترجع إلى تعب طارئ أو تناول بعض العقاقير... إلخ، وكذلك يجب ان تكون الأشياء المراد ملاحظتها مما يمكن ويسهل ادراكه حسيا من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه وشدته وبعده وسرعته...إلخ، وعلى الملاحظ ان يتفرغ اثناء عملية الملاحظة والا يكون لديه اثنائها أى شاغل آخر سوى اتخاذ الحيطة تجاه اخطاء الملاحظة التى قد تحول دون ادراك الظاهرة، والاستعانة بالاجهزة والآلات والمعدات الحديثة كلما قصرت الحواس المجردة عن الادراك الدقيق لسد نقص الحواس وتقويتها أو اكتشاف ظواهر لا يمكن ان تكتشف بالحس المجرد وان يتلقى المُلاَحظ تدريبا جادا على عملية الملاحظة لتنمية قدراته ومهاراته، فالملاحظة فن تزيد درجة دقته عن طريق التدريب الجاد والممارسة الواعية التى تتسم بالاصرار والمثابرة من خلال الدورات التدريبية التى تنظمها الجهات الاكاديمية ومراكز بحوث الرأى العام.

خامساً : انماط الملاحظة واساليبها في بحوث الرأي العام :

يختلف المتخصصون فى مجال استطلاع الرأى العام فى تحديدهم لانماط الملاحظة

وأساليبها الا ان الاتجاه الغالب يرى ان الملاحظة تنقسمْ إلى نمطين أساسيين **أولهما** يعـرف بالملاحظة البسـيطة **وثانيـهما** يعـرف بالملاحظة المقننة مع توافر صـور وأسـاليب لكل من النمطين تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الملاحظة.

الملاحظة البسيطة: ويقصد بها ان تتم عملية ملاحظة الظواهر وهى فى حالتها التلقائية دون تعمد أو ضبط علمى بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعـية دون إسـتخدام لأى نوع من أنواع العد والقيـاس وأهم أسـاليب هذه الملاحظة البسـيطة: الملاحظة بالمشـاركة والملاحظة بغير المشاركة وتعرف الملاحظة بالمشاركة والمفيده فى مجال رصد الشـائعات بانها تلك التى تُمكن الباحث من ان يحيـا وسط الناس الذين يرغب فى ملاحظتـهم ويتـيح له ان يساهم فى مختلف أوجه النشاط للمبحوثين، ومن المقبول ان تكون معايشة الباحث لمجتمع بحثه لفترة مؤقتة تحددت مسبقا وفقا لخطة البحث.

ومن الزم الأمـور على البـاحث الذى يرصـد **الشـائعـات** من خـلال أسلوب الملاحظة بالمشاركة ان يساير الجماعة أو المجتمع المبحوث كأى عضو بمعنى ان يخضع لنفس الظروف والمؤشرات التى يخضع لها مجتمع بحثه، وعليه الا يفصح عن شخصيته حتى لا يلجأ المبحوثون إلى تضليله أو اخفاء مشاعرهم وانماط سلوكهم وعاداتهم فى التعرض لوسائل الاتصال أو ترديد الشائعات أو النكت.

أما الملاحظة بغير المشاركة فهى الملاحظة التى تتم دون ان يشترك الباحث بأى صور من الصور فى أى نوع من أنواع النشاط اليومى للمجتمع المبحوث ويرى الخبراء والمتخصصون فى اسـتطلاعـات الرأى العـام ان الملاحظة بغـيـر المشـاركـة كـأسلوب من أسـاليب الملاحظة البسيطة تستخدم لملاحظة الأفراد أو الجماعـات أو المجتمعات ذات الاتصـال المباشر ويرون كذلك ان لهذا الأسلوب ميزة تتـمثل فى تمكين البـاحث من ان يلاحظ السلوك كما يحدث فعلا فى الواقع وبصورة طبيعية.

أما الملاحظة المقننة: التى تشكل النمط الثانى من انماط الملاحظة تختلف بالضرورة عن الملاحظة المبسطة **ومحك الاختلاف الأساسى** هو خضوع الملاحظة المقننة (للضبط العلمى)

وينسحب (الضبط) على عملية الملاحظة ككل بحيث يشمل كل الأطراف المشاركة فيها الباحثون والأفراد المبحوثون وموضوع الملاحظة والغايات التى تسعى إليها، وكذلك الموقف الاجتماعى أو الاتصالى الذى يحتوى كل هولاء الأطراف جميعا.

ولقد شاع استخدام (الملاحظة المقننة) فى الدراسات التى تختبر فروضا سببية أو الدراسات التى تستهدف تقديم وصف دقيق لظاهرة ما من الظواهر التى تسعى استطلاعات الرأى العام إلى رصدها.

ومن أهم تلك الوسائل المستخدمة فى الملاحظة المقننة والتى لا تصلح لرصد الشائعات وانما لقياس التأثيرات: مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية أو كليهما معا كالصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية (الكاسيت) والتسجيلات الصوتية المرئية (الفيديو كاسيت) علاوة على التسجيلات التقريرية التى يكتبها الملاحظون أولا بأول حول موضوع ملاحظتهم والتى تمكن من التعرف على مختلف العلاقات بين الظواهر محل الملاحظة واستثمار ذلك فيما بعد فى المقارنات التى تجرى للتأكد من دقة المعلومات التى تم جمعها عن الظاهرة محل الملاحظة.

يضاف إلى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقننة ببعض وسائل العد والقياس التى تستهدف - بالدرجة الأولى - تمكين الملاحظ من وصف مشاهدته بطريقة عملية كمية والتعبير عن ملاحظاته بالأرقام قدر المستطاع.

سادساً : إستخدامات الملاحظة فى استطلاعات وبحوث الرأى العام :

اسست أولى جماعات استطلاع الرأى العام على أساس الملاحظة فى انجلترا عام ١٩٣٧ باسم **(جماعة الملاحظة الجماعية)** وأسسها كل من توم هاريسون - وكان عالما فى أصول الأجناس - وشارل مادج - وكان صحفيا وشاعرا - واعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متطوعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحباها فى الصحف ووصفها: **بانها الوصف الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة التى يطلب منه جمع الآراء حولها**، وبلغ عدد هؤلاء الملاحظين فى بداية الحرب

العالمية الثانية ١٥٠٠ ملاحظ تصلهم التعليميات **مرة واحدة كل شهر**، ونشــرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التى تناولت التغييرات التى طرأت على أفكار الناس فى بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب **وشملت ستة موضوعات هى:** شراء الملابس بالبطاقات، الدعاية المحلية التى كانت توجهها الدولة للمواطنين داخل بريطانيا، مستقبل العاملين فى الانتاج الحربى، آمال المواطنين واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الاسكان بعد الحرب، آراء الناس بالنسبة للمشكلات المترتبة على تسريح الجنود بعد نهاية الحرب وأخيرا استطلاع الرأى العام فى مشكلة قلة عدد المواليد وآثرها على تعداد بريطانيا بعد الحرب.

وعلى الرغم من ان هذه الطريقة تمكن من الوصول إلى نتائج هامة واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية فى بريطانيا - على سبيل المثال - القيام بأداء خدمات جليلة لبلادها والوصول إلى أحكام ونتائج موفقة فى مجالات استطلاع الرأى العام الا ان استخدام الملاحظة فى الوطن العربى **قاصر على رصد الشائعات** حيث اننا لم نجد من خلال حصرنا لبحوث الاتصال العربية إلا دراسة واحدة اعتمدت على الملاحظة كاداة ضمن أدوات أخرى فى بحث متكامل عن التليفزيون المدرسى فى الوقت الذى اعتمدت عليها أكثر من ٢١٪ من بحوث الاعلام والرأى العام التى اجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين من بعض هذه البحوث ان استخدام اداة الملاحظة بالمشاركة ادى إلى نتائج لاتختلف كثيرا عن النتائج التى توصلت إليها أدوات أخرى كالإستقصاء.

وأهم المجالات والبحوث التى يمكن ان تعتمد عليها الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الاتصال والرأى العام بالاضافة إلى رصد الشائعات والنكت السائدة التعرف على البيان الحقيقى فى المؤسسات الاعلامية وانماط تأثير التداخلات المختلفة فى صالة تحرير الأخبار وهى دراسات تتصل بحراس البوابة فى المؤسسات الاعلامية وعمليات اختيار الأخبار وتحريرها، وبحوث واستطلاعات الرأى العام التى تستهدف قياس التعرض لبرامج التليفزيون عن طريق تركيب أجهزة القياس الاكترونية بأجهزة الاستقبال التليفزيونية للتعرف على فترات التعرض والقنوات المفضلة وقياس مدى التعرض للاعلانات والمواد

والعناوين المنشورة فى الصحف عن طريق تسجيل حركة عين القارئ بواسطة كاميرا خاصة، وملاحظة الصحف الأكثر اجتذابا لانتباه القراء فى أماكن بيع الصحف، والتعرف على نوعيات قراءة الصحف والمجلات وذلك بتوزيع عدد من الباحثين (الملاحظيين) على اماكن بيع الصحف لرصد نوعية قراء كل صحيفة ومجلة بالاعتماد على الأوصاف الظاهرة (كالنوع والمرحلة العمرية والمظهر) بالاضافة إلى امكانية ملاحظة سلوك قراء المجلات فى الأماكن العامة، واستخدام الملاحظة بالمشاركة مع طريقة المقابلة غير المقننة برصد علاقات مندوبى الأخبار ببعض مصادر الأنباء فى بيئة محلية والتعرف على مدى الاستماع لبرامج الراديو أو البرامج المفضلة ومما يذكر فى هذا الصدد تكليف إحدى هيئات البحث الأمريكية مجموعة من سائقى التاكسى بتسجيل ملاحظتهم عن سلوك الركاب عندما يدخلون إلى التاكسى والراديو مفتوح على احدى المحطات، وكذلك التعرف على رد فعل الرأى العام حول الخطب والبيانات الهامة والمذاعة تليفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة - كالمقاهى والأندية - واستطلاع الرأى العام فى الموضوعات التى قد لا يرغب الناس فى التحدث فيها مجاهرة أو الاجابة على الأسئلة التى توجه اليهم بشأنها **وتعد الملاحظة فى رأينا انسب الطرق لاستطلاع الرأى العام فى البلاد التى ترتفع فيها نسبة الأمية ويسود بين الجماهير أو بعض فئاتها الشك فى كل ما له طابع رسمى.**

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من فعالية استخدام الملاحظة فى بحوث الرأى العام توصلنا إلى تحديدها من خلال خبرتنا العملية فى هذا المجال منها:

- ضرورة توفير طرق ووسائل وأساليب تسمح برصد الظواهر بسرعة ودقه وايصالها فى أسرع وقت إلى مركز قياس الرأى العام مما يستلزم فى بعض الحالات تزويد الملاحظين بأجهزة الفاكس التى تمكنهم من سرعة إرسال ما يرصدونه من شائعات ونكت وظواهر.

- العمل على تقليل تحيز القائمين بالملاحظة وفى هذا الصدد نشير إلى استمارة موحدة لرصد الشائعات تتضمن بالاضافة إلى الشائعة السمات الديموقرافيه المختلفة

لمروجيها ومكان رصدها مع التأكيد أنه فى بحوث الرأى العام: **المهم الرأى لاصاحب الرأى.** **(توجد الإستمارة بالنماذج التطبيقية).**

- تدريب الباحثين سواء التدريب الجماعى للملاحظين أو استدعاء مُلاحظ معين يوجد قصور ملحوظ فى مجال محدد لديه لتدريبه تدريبا علمياً وعمليا فى هذا المجال. (وكان ذلك أسلوبنا العملى فى هذا المجال).

- التأكيد على الملاحظين ألا يشعروا المجتمع الذى يتولوا رصد الشائعات والظواهر به أنهم يقومون بهذا العمل حتى تكون تصرفات أفراد المجتمع عاديه.

مصادر الفصل الثامن ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩). ص ص١٠٧-١٣٢.
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- ابراهيم أبو لغد. ***البحث الإجتماعى.*** (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩).
- أحمد بدر. ***أصول البحث العلمى ومناهجه*** (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).
- جمال زكى. ***أسس البحث الاجتماعى.*** تأليف: جمال زكى، سيد يسن. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٦٢).
- زايد الحارثى. ***بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات.*** ط١ (المملكة العربية السعودية، ١٤١٢هـ).
- سعد لبيب. الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات فى بحوث الإعلام والرأى العام. ***فى***: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠-١٢ مارس ١٩٨١ ص ص٢٠٦-٢١٩.
- سعيد سراج. ***مرجع سابق.*** ص١٥.
- سمير محمد حسين. ***بحوث الإعلام. مرجع سابق.*** ص ص١٨٢-١٩٨.
- عبد المعز عبد الرحمن. البحوث الإعلامية التطبيقية ومشكلاتها ***فى: كتاب بحوث الإعلام فى الوطن العربى.*** (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠) ص٨٣.

- محمد عبد الحميد. ***دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام*** (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية ١٩٨٧) ص ص٢٤٧-٢٦٨.

- صلاح مخيمر وآخرون. ***سيكولوجية الإشاعة*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٤) ص٧.

- مختار محمد التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص ص٨٢-٨٤.

- نادية سالم. ***مرجع سابق***. ص ص٨٢-٨٥.

الفصل التاسع

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بتحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتيه :

أولاً:تعريف تحليل المحتوى.

ثانياً:استعمالات تحليل المحتوى.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى.

رابعاً: فئات تحليل المحتوى.

خامساً: اعتبارات وشروط هامة فى تحليل محتوى المواد الاذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأى العام بصفة خاصة.

سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام.

مقدمــه :

تشكل الرسالة أحد العناصر الهامة فى عملية الاتصال لأنها المضمون الذى يسعى القائم بالاتصال لتوصيله إلى الجمهور المستهدف.

ولذلك يعتبر تحليل المحتوى الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمه.

ولقد سجل النصف الأول من القرن العشرين جهود الباحثين الإعلاميين كروادفى اكتشاف تحليل المحتوى وتطويره، فاتجه بعض الباحثين فى المجالات الأخرى إلى تطبيقه فى دراساتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأدبية.

وعرفت مصر - وبالتالى غيرها من الدول العربية - دراسات تحليل المحتوى منذ الستينيات وازدهرت استخداماته عاماً بعد عام، واعتمدت عليه مئات الرسائل والبحوث سواء بمفرده أو فى إطار منهجى متكامل يدرس الرسالة والمتلقى وأساليب الممارسة ويتأكد ذلك من استعراض محتويات ببليوجرافيا دراسات الاتصال العربية التى أعددناها لليونسكو ومستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين التى أعددناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين وغيرها من دراسات، مما يؤكد تزايد البحوث التى تستخدم تحليل المحتوى سواء فى الدراسات الإعلامية أو الاجتماعية والسياسية ودراسات الرأى العــام **بتحليل الشائعات والنكت والكتابات على الجدران وأعمدة وصفحات الرأى وبريد القراء المنشور والأهم بريد القراء غير المنشور... إلخ.**

أولاً : تعريف تحليل المحتوى :

توجد عشرات التعاريف لتحليل المحتوى من أهمها تعريف بيرلسون بأنه أحد الأساليب البحثية التى تستخدم فى وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً.

ويوضح **فعريف** جانيس بشكل مفصل تحليل المحتوى لأنه فى رأيه الأسلوب الذى

يستخدم فى تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث - أو مجموعة البحث - ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل فى السياق.

وتعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة فى دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة.

ثانياً : استعمالات تحليل المحتوى :

وفقاً للنموذج المعروف: من ؟ يقول ماذا ؟ بأى وسيلة؟ ولمن؟ وبأى تأثير يمكن حصر استعمالات تحليل المحتوى كما يلى:

١- من ؟

- بحوث تحديد النوايا والأهداف.
- بحوث تحديد الاتجاهات.
- بحوث الكشف عن المهارات.
- بحوث تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

٢- يقول ماذا ؟

- بحوث الكشف عن وسائل الإتصال.
- بحوث الكشف عن السياسات والأهداف.
- بحوث الكشف عن الأنماط والمعايير الاتصالية.
- بحوث اكتشاف أساليب الممارسة.
- بحوث الكشف عن تدفق المعلومات.

- قياس درجة الانقرائية.

٣- لمـن ؟

- دراسة الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية .

- دراسة التغيير فى هذه الأنماط.

- دراسة طرق تحقيق الغايات والأهداف.

٤- كيف ؟

- دراسة فنون الإقناع.

- دراسة اتجاهات حراس البوابة.

٥- بأى تأثير؟

- دراسة التفاعل والمشاركة.

- دراسة الاستجابة اللغوية.

- دراسة مراكز الاهتمام للمستقبل.

- تقويم السياسات والأهداف.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى:

وحدة التحليل هى الشئ الذى نقوم حقيقه باحتسابه، وهى أصغر عنصر فى تحليل المضمون، وأكثرها أهمية، وأهم وحدات المحتوى خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية وهى:

١- وحدة الكلمة:

إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعملة فى تحليل المحتوى وتتضمن الكلمه ومكوناتها كالجمل مرادفة لما أطلق عليه لازويل الرمز وليس المصطلح.

وتكمن صعوبة تحليل الكلمة فى حالة تعبيرها عن رمز أو فى حالة الكشف عن بعض المفاهيم المجردة: كالحرية أو الديمقراطية أو العدالة.

٢- وحدة الموضوع أو الفكرة:

تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداماً فى مادة الاتصال والشائعات والنكت.

والموضوع فى صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة (مثلا : فعل ومفعول) أو عبارة أو فقرة تتضمن الفكرة التى تدور حول مسسألة معينة.

٣- وحدة الشخصية :

يكثر استخدام وحدة الشخصية فى تحليل القصص والأفلام والتراجم... إلخ.

ومن الأهمية التفرقة بين وحدتى: الشخصية والكلمة فى حالة الأشخاص حيث تستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتطورها فى عمل أدبى أو فى التراجم والسير.

٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هى الوحدة التى يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الرذاعى، البرنامج التليفزيونى، المقال، الشائعة ...إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى أقسام فرعية، فالبرامج يمكن تقسيمها إلى: برامج ترفيهية، برامج طوائف. ويمكن تقسيم بعض هذه الفئات إلى أقسام فرعية أيضاً. وتقسيم برامج الطوائف إلى برامج الأطفال، برامج العمال، برامج المرأة...إلخ.

٥- وحدة مقاييس المساحة والزمن:

يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التى شغلتها المادة

الإعلامية المنشورة فى وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذى استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السنتيمتر وبالنسبة للمواد المسموعة والمسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة.

رابعاً : فئات تحليل المحتوى :

يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذى قُدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟) على النحو الآتى:

(أ) فئات الموضوع: ماذا قيل؟

١- فئة موضوع الاتصال :

تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشاراً وتجيب على سؤال رئيسى: علام تدور مادة الاتصال؟ ويخلق الباحث فئات الموضوع الرئيسية والفرعية، فلا توجد فئات جاهزة، وكل بحث ينحت فئاته، فمثلاً فئة موضوع الشائعات تنقسم إلى الشائعات السياسية والاقتصادية، الدينية، الاجتماعية، الرياضية، الأدبية، الفنية ...إلخ (انظر النماذج التطبيقية).

٢- فئة اتجاه مضمون الاتصال:

توضح فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد فى المضمون، أى مدى تأييد أو رفض قضية ما وتوجد عدة تقسيمات فى هذا الصدد منها:

- إيجابى، معتدل، سلبى.
- التسامح - الحرمان، إيجابى - سلبى.

ويحدد أستاذنا د. مختار التهامى فى كتابه الرائد: (تحليل مضمون الدعاية) أن مضمون الاتصال يكون إيجابياً عندما يعرض للموضوع بصورة مؤيدة ويتجنب النواحى السلبية مع التركيز على المستقبل المشرق والعكس صحيح، ويقدم نماذج للموضوعات

المؤيدة التى تعكس التضامن الاجتماعى والتعاون والاستقرار السياسى والاقتصادى بينما تتعرض الموضوعات غير المؤيدة لانعدام النظام والاستقرار والضعف والتفكك..إلخ.

٣- فئة القيم :

يطلق الباحثون على هذه الفئة تسميات عدة منها: الأهداف، الاحتياجات، وأيا كانت التسمية تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التى يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

٤- فئة السمات :

تستخدم فئة السمات لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم: كالسن والنوع ومنطقة الإقامة والحالة التعليمية...إلخ. وهذه الفئة مفيدة فى معرفة خصائص مروجى الشائعات.

٥- فئة مصدر المعلومة :

تستخدم فئة مصدر المعلومة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة أو الشائعة كالأشخاص، الصحف، وكالات الأنباء...إلخ.

٦- فئة الجمهور المستهدف :

تسعى فئة الجمهور المستهدف إلى التعرف على الجمهور الذى يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له. ففى دراستنا لاتحاد الإذاعة والتليفزيون قسمنا الجمهور المستهدف فى برامج المرأة إلى: المرأة/ عام، الأسرة/ عام، المرأة الريفية، المرأة العاملة، المرأة البدوية، وربة البيت...إلخ.

وفى بحث التناول الإعلامى للمشكلة السكانية قسمت فئات الجمهور المستهدف إلى: عمال، فلاحين، المرأة، الأسرة، الشباب والجمهور العام.

وفئة الجمهور المستهدف من **الشائعة** يمكن تقسيمها إلى: المسئولين الحكوميين -

أعضاء الأحزاب - الأجهزة الرقابية، المواطن العادى والفئة الأخيرة يمكن تقسيمها فرعيا طبقا لأى معيار: المهنه (المزارعون، العمال... حالة العمل: يعمل/ عاطل)...إلخ.

(ب) فئات الشكل: كيف قيل؟

تضم فئات الشكل: كيف قيل؟ عدة فئات فرعية على النحو الآتى:

١- فئة شكل المادة الإعلامية :

تستخدم فئة شكل المادة الإعلامية للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التى تتخذها المادة الإعلامية على النحو الآتى:

- فى الصحف:

خبر، مقال افتتاحى، عمود، حديث، تحقيق، ندوة، إعلان، شعر، زجل، كاريكاتير...إلخ.

- فى الإذاعة والتليفزيون :

حديث مباشر، حوار، مناقشة، ندوة، سؤال وجواب، تمثيلية، غناء، اعلان فى الشائعات:

شفوية - مطبوعة فى أوراق - محفوره على جدران...إلخ.

٢- فئة اللغة المستخدمة :

تعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية. ومن أمثلة هذه الفئآت: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفصحى البسيطة، والعامية.

أو - اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، لغة أخرى تذكر. (وتستخدم فى رصد الاذاعات الموجهه وما تبثه من شائعات).

٣- فئة المساحة والزمن :

وتقيس هذه الفئة المساحة فى وسائل الإعلام المطبوعة والزمن فى وسائل الإعلام المسموعة المرئية وكلما زادت المساحة أو الزمن كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.

خامساً : اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوي المواد الإذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهه للرأي العام بصفة خاصة:

- تمتع القائم بالتحليل بسلامة الحواس وخاصة حاستى: السمع والرؤية.

- ضرورة توافر جهاز فيديو لتسجيل عينة الدراسة، ويفضل أن يكون بريموت كنترول متعدد الوظائف.

- ضرورة أن تكون الشرائط المسجل عليها محتوى البرامج التليفزيونية - وكذلك الاذاعية - ذات كفاءة تسمح باعادة الاستماع أو المشاهدة أكثر من مرة.

- ضرورة توافر ساعات إيقاف لقياس الزمن، حيث تقيس وحدة الزمن الوقت المخصص لإذاعة أو عرض محتوى ما فى الراديو أو التليفزيون لأن عنصر الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه فكلما زادت المساحة الزمنية كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام بمخاطبة الرأى العام والتأثير فيه.

- ضرورة توافر باحثين يعرفون فى وسائل الإيضاح التليفزيونية وأهمها.

- رسوم متحركة.

- عرائس: مجسمة أو خيال ظل.

- تمثيل بشرى: روائى أو تسجيلى أو غنائى استعراضى... إلخ.

- أقنعة.

- تصوير ميدانى.

- نماذج: الشكل الظاهرى، القطاعات، الحل والتركيب والنماذج الشغالة.

- صورة ثابتة: فوتوغرافية، أفلام ثابتة، وشرائح.

- لوحات: فنية، مكتوبة، مكتوبة ومرسومة.

- خرائط: مجسمة، مسطحة، كهربائية...إلخ.

- ضرورة معرفة القوالب الفنية المستخدمة فى عرض المضمون الإذاعى بشقيه المسموع والمرئى منها:

(أ) حديث مباشر :

- من شخص واحد وهو المذيع.

- من شخص آخر.

- من أكثر من شخص.

(ب) أسئلة وأجوبة :

- من مقدم البرنامج.

- أسئلة من فرد من الجمهور وأجوبة من مقدم البرنامج.

- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من فرد من الجمهور.

- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من ضيف.

- أسئلة وأجوبة من الجمهور.

- أسئلة وأجوبة من ضيف.

(جـ) حـوار :

(د) قالب تمثيلى :

(هـ) غنـاء :

(و) رواى للصورة :

- شخص واحد.

- أكثر من شخص.

سادساً : عوامل نجاح تحليل المحتوي في مجال بحوث الرأي العام:

يتوقف نجاح تحليل المحتوى فى بحوث الرأى العام على عدة عوامل أهمها فى رأينا ما يلى:

(أ) الدقة فى تصميم استمارة التحليل.

(ب) حسن اختيار العينة التى سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامى.

(جـ) الدقة فى تسجيل المادة المراد تحليلها.

(د) الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسرها.

العامل الأول : الدقة فى تصميم استمارة تحليل المحتوى :

تتحقق الدقة فى تصميم استمارة تحليل المحتوى بمراعاة عدة عوامل أهمها: مراعاة القواعد المنهجية فى مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى، مراعاة بعض الاعتبارات المنهجية فى تحديد وصياغة وحدات وفئات تحليل المحتوى على النحو التالى:

(أ) مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى:

١- تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى:

يعتبر تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى بوضوح ودقة المرحلة الأولى فى تصميم الاستمارة بحيث إذا كان غرض الدراسة غامضا جاءت الاستمارة كلها غامضة.

وتوجد قاعدة منهجية تتصل بإعداد الاستمارة - أى استمارة سواء لدراسة المحتوى أو الجمهور أو القائم بالاتصال - تقول: لا تحاول إعداد استمارة قبل أن تلخص غرض الدراسة فى أسئلة محددة، ففى ضوء الأسئلة التى تعكس هدف الدراسة يتم تصميم الاستمارة واختيار العينة المناسبة لتحقيق الهدف: فمثلا هل تستهدف الدراسة التعرف على المحتوى

الذى تقدمه الشائعات فى الصحف والاذاعات والتليفزيونات؟ أم فى وسيلة واحدة منهم: الصحف: الراديو أو التليفزيون ومن المعروف **أنه فى عصر الفضائيات يزداد استخدام القنوات التليفزيونيه والمحطات الاذاعية فى نشر الشائعات والبلبلة فى صفوف الرأى العام.**

وكذلك :

- هل الهدف دراسة الشائعات الشفوية أم الشفوية والمكتوبه على الجدران.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة كل أعمدة الرأى العام أم التى تتناول قضية ما مثل القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو قضية واحدة من كل نوع مما سبق.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها :

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة التحليلية.

ونرى فى هذه المرحلة ألا تتضمن استمارة تحليل المحتوى فئة لا يكون لدى الباحث أو مركز بحوث الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامها فى تحقيق أهداف الدراسة حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن اثناء تحديد البيانات الرجوع إلى ما يلى:

- التراث العلمى واستمارات تحليل المحتوى التى سبق إعدادها فى بحوث سابقة لمراجعة الفئات وتحسين ما قد يتراءى تحسينه منها أو إعادة صياغتها لتخدم أغراض تحليل المحتوى وخاصة فئات الشائعات أو بريد القراء أو أعمدة الرأى.

- الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.

- إجراء تحليل محتوى مبدئى.

ونود الإشارة إلى أن عددا قليلا من الباحثين يعطى لتحليل المحتوى المبدئى ما يستحقه من اهتمام قبل البدء فى إجراءات التحليل النهائى وخاصة أن تحليل المحتوى المبدئى - الذى يتم على عينة أصغر من العينة التى ستجرى عليها الدراسة - يستهدف ما يلى:

- تحديد العناصر المكونة لوحدات وفئات التحليل.

- تكوين ألفة بين الباحثين والمحتوى الذى يدرسه.

- تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقا.

-وضع التساؤلات من خلال الملاحظة المنظمة للمحتوى والمتغيرات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية الأخرى.

- المساهمة فى تصميم الاستمارة وجدولة الفئات...إلخ.

٣- تحديد نوع الاستمارة (يدوية أو آلية):

هناك نوعان من الاستمارات المستخدمة فى تحليل المحتوى على النحو التالى:

- استمارة تحليل معدة للتفريغ الآلى (ومثل الاستمارات التى تستخدم فى تحليل الشائعات على مستوى الدولة).

- استمارة تحليل معدة للتفريغ اليدوى، وهى عادة كبيرة الحجم (وتصلح لتحليل الشائعات فى نطاق محلى صغير).

٤- إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية:

يمر إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية بعدة خطوات أهمها:

- إعداد رؤوس الموضوعات التى سيشملها التحليل.

- كتابة الفئات التى تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية فى ذلك ومنها:

الشـمـول : يجب أن تشمل استمارة التحليل كافةً البيانات التى تحقق أهداف الدراسة وتفيد فى استخلاص النتائج وعقد المقارنات بما فى ذلك البيانات الكمية والملاحظة التى يرصدها الباحث.

الدقـة : إن الباحث ينبغى أن يعرف أن تصميم الاستمارة سيكون بمثابة المرجع الأساسى للمادة الاتصالية مما يلزمه بالدقة، وأن يتحراها فى بيانات البرنامج الذى سيسجله ويدرسه.

الوضـــوح : قد تفرض طبيعة الدراسة اختيار عدد من المعاونين الذى يجب أن تكون أدوات البحث - ومنها استمارة التحليل - واضحة ومفهومة لهم حتى يتسنى لهم رصد البيانات. وهنا تبدو أهمية عنصر يغفله البعض وهو إعداد تعريف إجرائى لكل فئات الاستمارة.

٥- مراجعة استمارة التحليل منهجياً وعلمياً :

يجب عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين على النحو التالى:

١/٥ الخبراء المنهجيون :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على الخبراء المنهجيين فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- دراسة الشكل العام لتكوين استمارة تحليل المحتوى.
- مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاءة الفئات وكفايتها فى تحقيق أهداف الدراسة.
- مراجعة رءوس الموضوعات والفئات المندرجة تحتها ومدى اتصالها بأهداف الدراسة.
- مراجعة صياغة الفئات والتأكد من وضوحها وشمولها ودقتها.

- مراجعة صياغة الفئات الفرعية المندرجة تحت فئات: ماذا قيل؟ كيف قيل؟ وتحت كل فئة منهما لاختيار الأنسب واستكمال النقص.

٥/٢ الخبراء العلميون :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء العلميين فى مجال أو مجالات تخصصاتهم فى تحقيق أهداف الدراسة التحليلية ومنها:

- مراجعة المادة العلمية الواردة فى استمارة التحليل ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة التحليلية وكفايتها فى الرد على تساؤلاته.

- اكتشاف مواطن الضعف أو النقص فى الموضوعات أو الفئات الواردة فى استمارة تحليل المحتوى واستكمالها.

٦- الاختبار القبلى :

يجرى الاختبار القبلى للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية من الصحف أو البرامج والمواد الإذاعية والتليفزيونية - خاصة فى عصر الفضائيات للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثى.

ويفيد الاختبار القبلى فيما يلى:

- التعرف على مدى وضوح الفئات.

- التعرف على مدى قياس الفئة للشئ المطلوب قياسه.

- التعرف على مشكلات العمل الميدانى كانقطاع التيار الكهربائى، العطل المحتمل لجهاز التسجيل، وصعوبات حجز استديو...إلخ.

- التعرف على الزمن الذى يستغرقه العمل ومدى القدرة على الاستمرار فيه.

- إضافة فئات جديدة وإقفال بعض الفئات المفتوحة بعد حصر الاحتمالات.

٧- إعداد استمارة التحليل فى شكلها النهائى :

بعد الانتهاء من كافة الخطوات السابقة يتم مراجعة الاستمارة وإعدادها فى شكلها النهائى مع مراعاة:

- الشكل العام وحسن إخراج الاستمارة.

- الترميز.

- الحصول على بعض الموافقات إذا استلزم الأمر ذلك مثل اعتماد الاستمارة من الجهات الأعلى فى السلم الادارى.

- طبع الأعداد الكافية من الاستمارات مع مراعاة تخصيص كمية لاختبار الثبات بين الباحث ونفسه وبين الباحث وعدد من المحللين بالإضافة إلى كمية إضافية لاحتمالات الخطأ فى ترتيب صفحات الاستمارات عند تجميعها.

العامل الثانى: حسن اختيار العينة:

يهمنا فى هذا الصدد التأكيد على أن حسن اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلى يتوقف على مراعاة أن العمل الإذاعى، مثلا يسير بنظام الدورات الإذاعية، ويفضل اختيار دورة أو أكثر حتى يمكن المقارنة وسحب عينة من هذه الدورات بأى أسلوب من الأساليب العلمية كالاقتراع المباشر أو التوزيع الطبقى أو العينة المنتظمة أو بناء فترة زمنية بطريقة الأسبوع الصناعى خلال دورة أو دورتين.

العامل الثالث: الدقة فى العمل الميدانى (تسجيل المادة) :

١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم:

تتمثل المشكلة الرئيسية - فى تصورنا - التى تواجه دراسات تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام فى ندرة المحللين وتدريبهم، ولذلك نسعد بجهود بعض الجهات كالهيئة العامة للاستعلامات ومركز النيل للإعلام والتعليم ووزارات الإعلام : كوزارة الإعلام المصرية ووزارة الإعلام العمانيه فى تدريب الباحثين بها فى مجال تحليل المحتوى

إذ يُعد المحلل الطرف الأول فى عملية التحليل التى تشمل أيضا: المادة المحللة، والاستمارة أداة التحليل.

وتظهر أهمية اختيار محللين أمناء على درجة عالية من الكفاءة حينما نعرف أن خطأ المحلل ينعكس على البحث كله حيث سيقدم بيانات غير دقيقة، وسينخفض معدل الثبات وخاصة إذا تعمد تزوير البيانات أو استبعد - بأسلوب غير مخطط - مفردة من مفردات العينة لعدم التمكن من تسجيلها أو فهمها أو قراءتها **كالشائعات التى تصل غير واضحة أحيانا إلى جهاز قياس الرأى العام لإرسالها بالفاكس...إلخ كما لاحظنا خلال عملنا فى هذا المجال..**

٢- إجراء اختيار الثبات :

المقصود بالثبات: قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أى مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية من الضرورى الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل.

باختصار تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

- **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** أى ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المضمون نفسه.

- **الاتساق الزمنى:** أى ضرورة توصل المحللين إلى النتائج نفسها على المضمون ذاته فى فترات مختلفة.

توجد معادلات عديده لاختبار الثبات أهمها: معادلة هولستى ومعادلة سكوت كما يلى:

*** ١/٢ معادلة هولستى Holsti :**

١/١/٢/ معاملة الثبات عند هولستى = $\frac{٢ ت}{ن١ + ن٢}$

حيث ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان.

ن ١ = عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم (١)

ن ٢ = عدد الحالات التى رمزها المرمز رقم (٢)

فإذا كان لدينا عشر حالات اتفق المرمزان فى ثمانى حالات واختلفا فى حالتين

$$\text{يكون الثبات} = \frac{٢\,(٨)}{١٠+١٠} = \frac{١٦}{٢٠} = ٠,٨٠$$

أى أن الباحثان يتفقان معاً بنسبة ٠,٨٠.

** ٢/١/٢ وتميز معادلة هولستى سهولتها، إلا أن أحد المتخصصين فى مناهج البحث الإعلامى يرى - ونتفق معه تماماً - أن معادلة سكوت تأخذ فى الإعتبار عدد فئات التحليل، فالمعروف أن عدد الفئات يؤثر فى درجة الثبات إلى حد كبير فالاتفاق المتوقع فى حالة فئتين فقط فرصته أكبر مما لو كان عدد الفئات أربع أو خمس فئات نظراً لأن فرصة الاتفاق بالمصادفة تقل كلما زاد عدد الفئات فى المتغير حيث تصل فرصة الاتفاق بالمصادفة عند ذى الفئتين إلى ٥٠٪ وتنخفض عند ذى الثلاث فئات فرصة الاتفاق بالمصادفة إلى ٣٣,٣٪ حتى تصل عند ذى الخمس فئات إلى ٢٠٪.

ويوضح المثال التالى قيام مرمزان اثنان بتحليل عشر مقالات (أى عشر وحدات تحليل، وكل واحدة يتم تصنيفها إلى واحدة من ثلاث فئات بهذه القيم ١ - مؤيد. ٢ - محايد. ٣- معترض. بحيث يكون لدينا جدول كما يلى:

المقاله رقم (وحدة التحليل)	المرمز (أ)	المرمز (ب)
١	١	٢
٢	٢	١
٣	١	٢
* ٤	٣	٢
٥	٢	١
* ٦	٢	٣
٧	٣	٣
٨	٣	٣
٩	٢	٢
١٠	١	١

فإذا اتفق المرمزان فى ثمانى حالات واختلفا فى حالتى المقاله رقم ٤ والمقاله رقم ٦ حيث اعطياهما تصنيفين مختلفين يكون توزيع الفئات كما يلى:

الفئات	عدد	٪
فئة مؤيد	٧	٣٥
فئة محايد	٨	٤٠
فئة معارض	٥	٢٥
المجموع	٢٠	١٠٠٪

$$\text{وبحساب معامل الثبات سكوت} = \frac{\text{الاتفاق الناتج٪ - الاتفاق المتوقع٪}}{\text{١ - ٪ الاتفاق المتوقع}}$$

$$\text{معامل ثبات سكوت} = \frac{\text{٨٠٪ - ٣٤,٥٪}}{\text{١ - ٣٤,٥٪}} = \text{٦٩,٥٪}$$

العامل الرابع: الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها :

ينبغى الدقة فى تفريغ بيانات الاستمارات فى كشوف التفريغ، ووضع خطة للجداول المركبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والزمنية أثناء التحليل، وكذلك المقارنة بين نتائج الدراسة وما سبقها من دراسات مع مراعاة أن يتضمن التقرير النهائى فصلا عن مشكلة البحث ومنهجه وتوصيف المادة المحللة. ومن الأهمية عند عرض نتائج التحليل التى تمت معالجتها إحصائياً استخدام مقاييس الارتباط والانحدار بالإضافة إلى المعاملات الموسمية وتأثيرها على البيانات الإعلامية وخاصة إذا كانت هذه البيانات ذات دورات إعلامية موسمية. مع ملاحق تتضمن الجداول التفصيلية وفريق البحث وقوائم المحكمين وصعوبات البحث وحدوده وما يثيره من بحوث مستقبليه **ويراعى فى تفسير الشائعات الأبعاد الجغرافيه والبشرية والزمنية والامانه فى رصد كل ما وصل إلى جهاز قياس الرأى العام من شائعات ونكت وظواهر وتحليلها وعدم حذف شائعة أو نكته أو ظاهرة لأى سبب من الأسباب.**

مصادر الفصل التاسع ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى وأستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العُمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغد: ***البحث الاجتماعى*** (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩) ٢٤٥ص.
- أحمد بدر: ***أصول البحث العلمى ومناهجه***. (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ص.
- جمال زكى: أسس البحث الاجتماعى. تأليف: جمال زكى، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٦٢) ٤٩٨ص.
- چيهان رشتى: تحليل المضمون فى بحوث الإعلام. مذكرات بالرونيو. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤).
- حسن محمد حسين: البحث الإحصائى:أسلوبه وتحليل نتائجه. ط١٠ (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٦٥).
- حسين عبد الحميد أحمد. العلم والبحث العلمى: دراسة فى مناهج العلوم (الاسكندرية: المكتب الجامعى الحديث، ١٩٨٢).
- خليل صابات: نحو منهج لتحليل الصحف للصحفيين بمناسبة المؤتمر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب).
- زكى عزمى، صليب روفائيل: الأدوات والمفاهيم الإحصائية للمشتغلين فى العلوم الاجتماعية ط٢، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ١٩٨٥).

- زكى عزمى: الأساليب الإحصائية ودراسات الجدوى الاقتصادية. تحت الطبع (القاهرة مكتبة نهضة مصر، د.ت).

- زكى عزمى، صليب روفائيل: الأسلوب الرياضى للمشتغلين فى مجال العلوم الاجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢).

- زيدان عبد الباقى: قواعد البحث الاجتماعى ط٣. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠).

- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسى الاجتماعى. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).

- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، *مرجع سابق*، ص ص٢٢٧-٢٧٥.

- سمير محمد حسين: تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، وحداته وفئاته، جوانبه المنهجية وتطبيقاته الإعلامية، ارتباطه ببحوث الإعلام والدعاية والرأى العام ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).

- سيد عويس: من ملامح المجتمع المصرى المعاصر: ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الإمام الشافعى (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٦٥).

- السيد محمد خيرى: الإحصاء فى البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية ط٤ (القاهرة: دار النهضة، د.ت)

- السيد ياسين: تحليل مضمون الفكر القومى العربى: دراسة استطلاعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٠).

- صليب روفائيل: مبادىء علم الإحصاء. محاضرات (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٣).

- صفوت فرج: القياس النفسى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٠).

- عاطف عدلى العبد: الببليوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).

- عاطف عدلى العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

- فؤاد البهى السيد. تحليل المحتوى لصحيفة منار المغرب. (القاهرة: دار التأليف، د.ت).

- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام. *مرجع سابق*.

- محمد الوفائى. *مرجع سابق*. ص ص١٤٣-١٦٣.

- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الاجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: إجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة

٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائى والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨.

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام فى الوطن العربى، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٠).

(د) المراجع الأجنبية:

- Bersison Aernard. ***Cotent Analysis in Communication Ressearch*** (New York, Hafner Publishing Company, 1971).
- Budd. Richard, W., et al. ***Content Analysis of Communication***. (New York the Macmillan Company, 1967).
- Corney, Thomas, F. ***Content Analysis: A Techniques for Systematic Interence.***, (Canada, University of of Manitoba Press, 1972).
- Gerbner, Geoge, et al. ***The Analysis of Communication Content: Development in scientific and Computer techniques***. (New York, John Milly & Sons, 1969).
- Holsti, Ole, R. ***Content Anaylsis for the Social Science and Humanities. Canada, addision*** - Wesley Publishing Company 1969).

الفصل العاشر

الإستقصاء وعوامل نجاحه فى بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالاستقصاء وعوامل نجاحه فى مجال قياس الرأى العام وهى:

أولاً: الدقة فى إعداد صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام.

ثانياً: حسن اختيار العينة.

ثالثاً: الدقه فى العمل الميدانى.

رابعاً: الدقة فى التفريغ والجدولة والتحليل وتفسير النتائج.

مقـدمــه :

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات التى تجرى فى مجال قياس الرأى العام، ويمكن إجراء الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام بعدة أساليب منها: إستخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة أو استخدام صحيفة استقصاء تسلم باليد للمبحوث أو ترسل إليه بالبريد.

ويشترط توافر أربعة عوامل أساسية لنجاح الدراسة الميدانية بصفة عامة - أياً كان نوعها فى مجال بحوث الرأى العام سواء كانت بصحيفة استقصاء بالمقابلة أو بريدية - على النحو الآتى:

أولاً : الدقة في تصميم صحيفة الدراسة الميدانية:

تتحقق الدقة فى تصميم صحيفة الدراسة الميدانية بمراعاة كل من القواعد المنهجية فى مراحل إعداد الصحيفة، وبعض الأعتبارات المهمة فى صياغة أسئلة الصحيفة على النحو التالى:

(أ) : مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء:

يمر تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس الرأى العام بالعديد من المراحل من أهمها ما يلى:

١- تحديد أهداف الدراسة الميدانية:

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم صحيفة الاستقصاء المستخدمة فى بحوث الرأى العام فى تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، لأنه إذا كان الغرض غامضاً جاءت الصحيفة أيضاً غامضة. ويضع ليندبرج قاعدة تقول: لا تحاول أن تُعد صحيفة قبل أن تلخص غرض الأستطلاع وتختار العينة المناسبة لتحقيقه.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة، ومن أهم الأساليب المفيدة فى هذه المرحلة إعداد الجداول الخيالية، وإدخال أرقام صورية فيها، وتفيد هذه الجداول فى النواحى الآتية:

* تحديد البيانات المطلوب جمعها تحديداً دقيقاً.
* تحديد طرق معالجة هذه البيانات.
* تحديد مدى فائدة البيانات فى تحقيق أهداف الدراسة وحذف الأسئلة التى لا تفيد فى تحقيقها.

وهناك قاعدة ينبغى الانتباه إلى أهميتها وهى: ألا تتضمن صحيفة الاستقصاء بنداً لا يكون لدى الباحث أو جهاز قياس الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامه فى تحقيق أهداف الاستطلاع حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن أثناء تحديد البيانات التى تتضمنها صحيفة استطلاع الرأى العام الرجوع إلى ما يلى:

* التراث العلمى والصحائف التى سبق إعدادها فى بحوث مماثلة لمراجعة أسئلتها وتحسين ما قد يتراءى تحسينه منها أو إعادة صياغته ليخدم أغراض الدراسة.
* جمع الآراء المتصلة بالموضوع فى وسائل الإعلام من خلال الرجوع إلى ملفات الموضوع بأقسام المعلومات الصحفية.
* تحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار.
* الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.
* إجراء دراسة استطلاعية إذا كان المدى الزمنى المحدد للدراسة يسمح بإجرائها،

ولاسيما أن النوع الأول من مسوح الرأى العام يسعى إلى التعرف الفورى والسريع على اتجاهات الرأى العام.

٣- تحديد نوع صحيفة الدراسة الميدانية:

هناك نوعان من صحائف الدراسة الميدانية فى مجال قياس الرأى العام هما: : صحيفة الاستقصاء التى ترسل بالبريد أوتسلم باليد للمبحوث الذى يقوم بالرد على الأسئلة كتابة بنفسه، وهناك صحائف المقابلة التى يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته، ولكل نوع منهما مميزاته وعيوبه على النحو التالى:

٣/١- **تتميز** صحائف الاستقصاء التى يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية فى مجال استطلاع الرأى العام تكلفة من حيث الوقت والجهد والمال، ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتوفر ظروف التقنين أكثر من أى وسيلة أخرى، وذلك بالتقنين فى الألفاظ وترتيب الأسئلة، كما يمكن بها الحصول على بيانات قد يصعب الحصول عليها بوسائل أخرى حينما تحتم طبيعة الاستطلاع توجيه أسئلة قد يتردد الفرد فى الإجابة عليها بصراحة، كما توفر وقتاً للمبحوث للإجابة على الأسئلة أكثر مما لو سئل وطلب الإجابة مباشرة عقب توجيه السؤال.

وتتمثل أهم **عيوب** هذا النوع فى عدم إمكانية استخدامها مع الذين لا يعرفون القراءة والكتابة مما قد يؤثر على طبيعة العينة وتركيبها حيث أثبتت بعض الدراسات أن النتائج التى نحصل عليها من تحليل النتائج الأولية لصحائف الاستقصاء بعد ملئها بواسطة فئة محددة من العينة تختلف عن النتائج النهائية بعد ملء الصحائف من العينة كلها، كما يفقد الباحث اتصاله الشخصى بعينة الدراسة أو الاستطلاع مما يحرمه من معرفة ردود الفعل واستجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة أو الاستطلاع، كما تحمل كثيرمن المصطلحات والكلمات أكثر من معنى لمختلف فئات الرأى العام مما يقلل من قيمة الاستطلاع لعدم وجود الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للسؤال أو المصطلحات الواردة بالاستطلاع.

٣/٢- **وتتميز** صحائف الاستقصاء بالمقابلة بجمع البيانات من المبحوث وجهاً لوجه مما يمكن الباحث من معرفة صورة النفس البشرية: مستعرضة ومتعمقة واستقصاء الموضوعات

غير المعروفة والتى نجهل جوانبها المهمة، كما تعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة لتحليل ما بداخل الإنسان ومعرفة ما يبطن من أمور، وتشرح ما يكون غامضاً من الأسئلة وتكشف التناقض فى الإجابات مما يمكن من الحكم على مدى صدق الإجابات أكثر مما يحدث فى الإستقصاء البريدى أو بالهاتف.

وتتمثل أهم عيوب هذا النوع من صحائف الدراسة أو الاستطلاع فى احتياجها إلى وقت أطول، وجهد أكبر، وباحثين مدربين أمناء أكثر.

٤- إعداد صحيفة الاستقصاء فى صورتها الأولية:

يمر إعداد صحيفة استقصاء الرأى العام فى صورتها الأولية بعدة خطوات من أهمها:

* إعداد رؤوس الموضوعات التى ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.
* كتابة الأسئلة التى تندرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية فى لغة هذه الأسئلة - كما سيرد فيما بعد - عند تناولنا هذه الأسئلة وأنواعها من حيث الشكل والمضمون والاعتبارات المهمة التى ينبغى مراعاتها فى صياغتها.

٥- مراجعة الصحيفة منهجياً وعلمياً:

يجب عرض صحيفة الاستقصاء فى مجال قياس الرأى العام على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين والممارسين على النحو التالى:

١/٥- يفيد عرض الصحيفة على مجموعة من **الخبراء المنهجيين** فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

* دراسة الشكل العام لتكوين صحيفة الاستقصاء.
* مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة فى تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

* مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقى والسيكولوچى من وجهة نظر المبحوث.
* مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.
* مراجعة الإجابات المحددة كبدائل لاختيار أنسبها واستكمال الناقص منها.

٢/٥- ويفيد عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من **الخبراء الممارسين والمتخصصين فى المجال العلمى** فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

* مراجعة المادة العلمية الواردة فى الصحيفة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة أو الإستطلاع ومدى كفايتها فى الإجابة على تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والممارسين.
* اكتشاف مواطن الضعف أو النقص فى الموضوعات الواردة فى الصحيفة واستكمالها.

٦- الاختبار القبلى Pre-Test

يجرى الاختبار القبلى للصحيفة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثى، ويفيد الاختبار القبلى فى تحقيق ما يلى:

* التعرف على مدى وضوح الأسئلة.
* التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه.
* التعرف على الأسئلة التى قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول التهرب من الإجابة عليها، وذلك لإعادة النظر فيها سواء بحذفها أو إعادة صياغتها.
* التعرف على مشكلات العمل الميدانى.
* التعرف على معدل الاستجابة.
* التعرف على الزمن الذى يستغرقه ملء الصحيفة الواحدة.
* إقفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الإحتمالات المختلفة للإجابة.

وجدير بالذكر أنه إذا اقتضت نتائج الاختبار القبلى تغيرات جوهرية فى الصحيفة،

وجب إجراء اختبار ثان، وقد تتكرر هذه الاختبارات ثلاث أو أربع مرات- إذا سمحت طبيعة الدراسة أو الإستطلاع - قبل الاستقرار على الوضع النهائى الأنسب للصحيفة.

٧- إعداد صحيفة الإستقصاء فى صورتها النهائية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة صحيفة الاستقصاء مراجعة نهائية من حيث الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاء هذه الموافقات.

ومن أمثلة هذه الجهات فى مصر - على سبيل المثال - **الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء**، الذى يعد من أهم الجهات التى ينبغى الحصول على موافقتها وفقاً لطبيعة الدراسة، ويتم ذلك قبل طباعة الكميات الكافية من الإستمارات للتطبيق الميدانى.

وجدير بالذكر أن الاتجاه المفضل الآن فى مجال استطلاعات الرأى العام ترميز صحيفة الاستقصاء عند إعدادها. وينبغى التفرقة بين نوعين من الأسئلة عند الترميز وهى الأسئلة المغلقة التى تعرف احتمالات إجاباتها سلفاً والتى يجب أن ترمز فى مرحلة إعداد الصحيفة أما الأسئلة المفتوحة فترمز عادة بعد انتهاء العمل الميدانى.

وينبغى إعداد دليل ترميز لكل أسئلة الصحيفة بتحديد رقم العمود أو أرقام الأعمدة التى ستخصص لكل سؤال فى كشوف التفريغ ، **والقاعدة أن السؤال الذى لا يحتمل إلا إجابة واحدة يخصص له عمود واحد أما السؤال الذى يحتمل أكثر من إجابة فيخصص لكل إجابة محتملة عمود قائم بذاته.**

(ب): بعض الاعتبارات المهمة فى صياغة أسئلتصحائف الاستقصاء فى بحوث الرأى العام:

١- أنواع الأسئلة:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام من حيث الشكل والمضمون إلى ما يلى:

١/١- الأسئلة من حيث الشكل:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام من حيث الشكل إلى نوعين هما: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة على النحو التالى:

١/١/١- الأسئلة المغلقة:

وهى الأسئلة التى تدرج معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد منها أو أكثر.

وتتعدد البدائل على النحو الآتى:

- قد تكون البدائل نعم أو لا مثل السؤال الآتى:

س: هل سمعت إذاعة البرنامج الثقافى أمس؟

* نعم
* لا

- وقد تكون البدائل فى صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل السؤال الآتى:

س: ما رأيك فى بدء برنامج صباح يا مصر فى السابعة صباحاً كل يوم؟

* أوافق.
* أوافق إلى حد ما (أو أوافق بشروط تذكر .....).
* لا أوافق.
* لا رأى لى.

- وقد تكون البدائل فى صورة مجموعة من الإجابات يختار المبحوث واحدة أو أكثر منها على النحو التالى:

س: مـا هى المواد والبـرامج التى تشـاهدها فى القناة الأولى مـن تليـفـزيون جـمـهـورية مصرالعربية عادة مما يلى:

* المسلسلات العربية
* البرامج التعليمية
* الأفلام العربية
* البرامج الصحية
* المسرحيات العربية
* الإعلانات
* الأفلام الأجنبية
* برامج المرأة
* التابلوهات الراقصة
* برامج الشباب
* المواد الدينية
* برامج الأطفال
* المواد الإخبارية
* برامج العمال
* المواد الثقافية
* برامج ومواد أخرى تذكر...

١/١/٢- الأسئلة المفتوحة

وهى الأسئلة التى تسمح بإجابة حرة من المبحوث كما يتراءى له، وفى مجال قياس الرأى العام ينبغى على الباحث تسجيل الإجابة كما يذكرها المبحوث حرفياً، ومن نماذج الأسئلة المفتوحة النهاية من واقع استطلاعات سابقة للرأى العام ما يلى:

س: إذا تعرضت الإذاعة المحلية لمشكلة خاصة ببلدكم تفتكر مين عندكم يقدر يعرضها كويس؟

....

....

س: ماهى اقتراحاتك لتحسين الخدمة التليفزيونية علشان نوصلها للمسئولين فى التليفزيون؟

....

....

وتتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات من أهمها: يمكن تفريغها وتحليلها بأقل جهد وتكلفة، وتمكن الباحث أو هيئة الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعى المحدد لاحتمالات الإجابة فعلى سبيل المثال فى إستطلاع يجرى للتعرف على عادات وأنماط التعرض للسينما يمكن للمبحوث أن يجيب عن عدد مرات ذهابه للسينما: مش كتير أو كلما سمحت الظروف، بينما تحديد البدائل فى: نعم وأحياناً ونادراً ولا، يحدد الإجابة أكثر من هذه الإجابات العائمة، كما أن الباحث إذا كان يريد إجابة رقمية فإن هذه الإجابة: (مش كتير) أو (كلما سمحت الظروف) لن تفيد.

أما أهم **عيوب الأسئلة المغلقة** فتتمثل فى: أنها تفرض توجيهاً معيناً على إجابات المبحوثين من ناحية، وقد لا يجد المبحوث إجابته بين الاحتمالات المطروحة من ناحية أخرى.

وتتميز الأسئلة المفتوحة النهاية باتاحة الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن آرائه دون إرغامه على الاختيار من بين البدائل حيث يفضل المبحوثون الإجابة بأحد البدائل عن: اجابه أخرى تذكر التى تتطلب منهم جهداً إضافياً فى تحديدها أو: بديل: لا أعرف أو: لا رأى لى.

وتناسب هذه النوعية من الأسئلة استطلاعات الرأى العام التى تجرى لأول مرة حيث لا توجد معرفة بالإجابات المحتملة، وكذلك حينما يكون موضوع الاستطلاع معقداً وأبعاده غير محددة.

وتتمثل أهم **عيوب الأسئلة المفتوحة** فى صعوبة تجهيز بياناتها وارتفاع تكلفتها من حيث الوقت والجهد والمال.

٢/١- أنواع الأسئلة من حيث المضمون:

حددت مؤسسة جالوب أسئلة الاستفتاءات فى أربع عشر مجموعة على النحو التالى:

١- أسئلة تتعلق بالأشخاص المرشحين للمجالس النيابية أو قيادة العمال أو غيرهم.

٢- أسئلة تتعلق بالحقائق وهذه تغطى أشياء كثيرة كالعادات الشخصية أو المعلومات التاريخية وغيرها.

٣- أسئلة تتطلب تقييم نتائج السياسات العامة والأعمال الحكومية والاتجاهات والتطورات المختلفة.

٤- أسئلة تتعلق بالتشريعات المقترحة، وكذلك الوسائل المطروحة لعلاج المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

٥- أسئلة تتطلب تقييم المؤسسات الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة والصحافة واتحادات العمال وغيرها.

٦- أسئلة تتطلب التنبؤات والتوقعات المتصلة بالأحداث القائمة أو التطورات والإجراءات الحكومية.

٧- أسئلة تتعلق بالأهمية النسبية للأشياء مثل التى تثار أثناء الحملات الانتخابية والأفضليات فى الأهداف.

٨- الأسئلة التى تتعلق بالأخلاق والقيم: كالعدالة والصواب والخطأ.

٩- أسئلة معلومات.

١٠- أسئلة تتعلق بما ينبغى عمله.

١١- أسئلة تتعلق بمعنى الافتراضات والنظريات.

١٢- أسئلة تتعلق بمعنى الكلمات ودلالة الأشياء.

١٣- أسئلة تتعلق بالافتراضات والنظريات.

١٤- أسئلة تتعلق بتقييم الحوادث والإجراءات.

وتشير الدراسات العلمية إلى أن هناك سبعة أسئلة على الأقل من بين قائمة الأسئلة السابقة، يمكن أن تعطى الإجابة عليها من قبل الجمهور دلالات وإشارات ذات قيمة من

غير شك، ولكنها لا تعطى إجابات كتلك التى يمكن الحصول عليها من مصادر متخصصة وهى أسـئلة: التـعـاريف، والمعلومـات والتنبـؤات، والافـتـراضـات، واتخـاذ القـرارات، والسياسات الجديدة ووسائل العلاج والإجرا ءات، والأسئلة المتعلقة بأسباب الأشيا ء.

وهناك أنواع من هذه الأسئلة لا تصلح فى أستطلاعات الرأى العام فى الدول النامية، فبعض هذه الأسئلة لا يؤدى إلى نتيجة مباشرة يمكن اكتشاف اتجاهات الرأى العام منها. ومن أمثلة ذلك الأسئلة الخاصة بالمعلومات أو تحديد المفاهيم أو معانى الكلمات، والبعض الآخر لا يصلح نتيجة لسعيه للحصول على تقييم لمسائل فنية أو علمية ليس الرأى العام هو أصلح من يجيب عليهـا، وبصفة عامة فإن الأسئلة التى تتناول معلومات علمـية أو تقييمها لا تفيـد كثيراً فى معرفة الرأى العام وإن كان من الممكن اللجوءإليـهـا فى بعض الأحيـان لسـبب أو آخـر، ولا سيـمـا أن الرأى العـام يميل فى تفكيـره بدرجـة واضحـة إلى التـفكيـر المباشر وليس إلى التجريد أو التـفكيـر البعـيـد، فـمن السـهل أن تحصل من الرأى العـام على تقـيـيم للأشخـاص أكثـر دقـة مما تحـصل منه على تقـيـيمـه للأحداث، وأكـثـر موضوعية من تقييمه للمؤسسات.

٢/١- ويمكن تقسيم الأسئلة من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالى:

١/٢/١- أسئلة الحقائق:

والمقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، فـالسؤال قد يكون من أسئلة الحقائق وتكون إجابته غير حقيقية. ويهدف هذا النوع من الأسئلة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ومدى امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها... إلخ.

٢/٢/١- أسئلة الرأى:

وتعتبر أسئلة الرأى ركيزة قياسات الرأى العام، ومن أمثلة أسئلة الرأى التى سبق لنا استخدامها فى استطلاعات سابقة للرأى العام ما يلى:

س: هل توافق على تعليم البنت؟

* يوافق
* يوافق بشروط تذكر: ....
* لا يوافق.

ومن أهم **سمات هذه النوعية من الأسئلة** أن الإجابة عليها تحتاج إلى تفكير، ولا توجد إجابة صحيحة واحدة على هذا السؤال كما فى أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التأكد من صحتها بمحكات خارجية كأسئلة الحقائق أيضاً، كما أن إجابات أسئلة الرأى أكثر حساسية لأسلوب الصياغة والتركيز والتتابع فالسؤال الواحد الذى يوجه بأكثر من صياغة لا يأتى بنفس الرأى.

٣/٢/١- أسئلة الدوافع:

وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة **التعرف على الأسباب** والتوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهرى للسلوك بالتعرف على دوافعه. وعادة تبدأ هذه الأسئلة بـ: لماذا ؟ أو: ليه؟ وتكون الدوافع غير واضحة فى كثير من الحالات أو لا يرغب المبحوث فى الإفصاح عنها مما يدفع إلى استخدام الأسئلة غير المباشرة، ومن أسئلة الدوافع التى سبق لنا استخدامها فى أستطلاعات سابقة للرأى العام:

س: وليه بتوافق على تعليم البنت؟

* تعليم البنت بينورها .
* لكى تعمل.
* يضمن لها مستقبل أفضل.
* أخرى تذكر ....

س: وليه مش موافق على تعليم البنت؟

* تعليم الذكور أهم.
* التقاليد لا تسمح.
* البنت مصيرها الزواج.
* لا توجد مدارس قريبة.
* حتى لا تخرج من المنزل.
* تعليم البنت حرام.
* سبب آخر يذكر ....

١/٢/٤- الأسئلة المعرفية:

توجد مقولة أساسية من مقولات الرأى العام وهى أن من لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة **قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة وتأخذ الأسئلة المعرفية عدة صور منها ما يلى:**

* **أسئلة معلومات مباشرة:** ومن أمثلة الأسئلة التى سبق لنا استخدامها فى أستطلاعات سابقة السؤال الآتى:

س: طيب ممكن تقول لى معلوماتك عن اللى ح أسألك عنه:

* مين الممثل اللى أخذ السنة دى دكتوراه فخرية؟
* فيه وزيرة فى الوزارة اسمها إيه؟
* قوللى بلدين على قناة السويس؟

* **أسئلة معلومات غير مباشرة** بعرض صور على المبحوثين. ومن أمثلة الأسئلة التى سبق لنا استخدامها فى استطلاعات رأى عام سابقة السؤال الآتى:

س: ح اعرض عليك شوية صور وعايزاك تقولى كل واحدة تبقى صورة مين:

الصورة الأولى:

الصورة الثانية:

الصورة الثالثه :

الصورة الرابعه: وهكذا.

حيث يعرض الباحث الصور المعطاه له على المبحوث صورة صورة للتعرف على اسم صاحب الصورة ويسجل إجابة المبحوث: عرف أو لم يعرف أمام العمود المخصص لكل منهما فى صحيفة الإستطلاع.

ومن الصور التى سبق لنا استخدامها:

- صور عرائس تظهر فى برامج الأطفال.
- الاشارة المميزه لكل قناه من القنوات التليفزيونية الفضائيه.
- صور بعض الشخصيات أو الأماكن العامة.
- صور منتجات معينة.

ج/٣- اعتبارات مهمة فى صياغة الأسئلة.:

لابديل عن السؤال كأداة لجمع بيانات الدراسات الميدانية فى بحوث الرأى العام باستخدام صحائف الاستقصاء، وهناك مجموعة من الأعتبارات الأساسية التى ينبغى مراعاتها فى صياغة السؤال من أهمها ما يلى:

* تحديد السؤال تحديدا دقيقا ومراعاة الإطار المرجعى للمبحوث.
* مراعاة المستوى اللغوى للمبحوث وصياغة الأسئلة من كلمات الاستعمال اليومى.
* الاكتفاء بفكرة واحدة فى السؤال بحيث لايجمع السؤال بين سؤالين فرعيين مما يشتت ذهن المبحوث.

* تفادى إستخدام الكلمات والجمل الغامضة التى يفهمها الناس فهما مختلفا مما يؤثر على صحة الإجابة.
* تفادى الأسئلة الإيحائية التى يشعر منها المبحوث أن الباحث يريد أن يحصل على إجابات معينة.
* تفادى الأسئلة التخمينية والفرضية والمحرجة.
* تجنب الأسئلة التى تحتوى على بعض الموضوعات الشخصية.
* مراعاة المنطق فى ترتيب الأسئة وتسلسلها ومراعاة التتابع الزمنى والموضوعى للأحداث التى تتضمنها صحيفة الأستطلاع.
* إرجاء أسئلة البيانات الشخصية إلى آخر صحيفة الأستطلاع.
* إضافة مجموعة من الأسئلة التأكيديه لقياس صدق المبحوث.
* إضافة أسئلة التصفية التى تستهدف التعرف منذ البداية على قدرة المبحوث على الإجابة عن أسئلة الاستطلاع ودرجة إلمامه بها.
* استخدام الأسئلة غير المباشرة.
* إتاحة الفرصة للمبحوث فى عدم ذكر رأيه فى بعض الأسئلة تجنبا لدفعه إلى الكذب أو التحريف أو التخمين.

ثانياً : حسن اختيار العينة :

إن العامل الثانى من عوامل نجاح أى دراسة ميدانية فى مجال قياس الرأى العام هو: حسن اختيار العينة وخصصنا وحدة كاملة لشرح العينات وأنواعها كأحد عوامل نجاح الدراسة الميدانية فى مجال بحوث والرأى العام.

ثالثاً : الدقة في العمل الميداني لبحوث الرأي العام :

توجد مجموعة من العوامل التى تساعد على تحقيق الدقة فى العمل الميدانيمن أهمها:

(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم :

تتمثل المشكلة الرئيسية التى تواجه البحوث الميدانية فى مجال الرأى العام فى ندرة الباحثين الميدانيين الأمناء المدربين، ولذلك يحسن أى جهاز لقياس الرأى العام أن يبدأ بإعداد الباحثين وعقد الدورات التدريبية لهم فى مجال الرأى العام وطرق قياسه، فالباحث الميدانى هو الطرف الثالث فى الدراسة الميدانية بعد المبحوث والسؤال.

إن المشكلات الخاصة بالباحث الميدانى متعددة وتظهر خطورتها إذا عرفنا أن خطأ الباحث الميدانى ينعكس على كل الأفراد الذى قابلهم مما يترتب عليه فشل الدراسة كلها، **ومن أهم المشكلات التى تواجه الدراسة الميدانية فيما يتصل بالباحث الميدانى ما يلى:.**

- تعمده التزوير الصريح للبيانات العامة أو تزوير المعلومة الرئيسية.

- الإيحاء المباشر للمبحوثين لإقناعهم برأى معين.

- الاستبدال غير المخطط لمفردات العينة واستبعاد بعض المفردات لعدم التمكن من جمع البيانات من العدد الكبير الذى يرغب فى مقابلته.

- التأخر فى جمع البيانات وتسليم الصحائف إلى هيئة البحث. وتزداد المشكلة فى حالة النوعية الأولى من استطلاعات الرأى العام التى تستهدف التعرف **الفورى** على الرأى العام.

- ويضاف إلى ما سبق شخصية الباحث الميدانى نفسه ومدى قدرته على التعامل مع مستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة بأسلوب يتسم بالتواضع والإحترام للمبحوث وعقليته وحسن الاستماع والجدية والأمانة فى نقل الآراء وتسجيلها.

(ب) الاتصال بالميدان :

من الأهمية بمكان الاتصال بالميدان قبل بدء جمع البيانات ومعرفة خريطته، وينبغى وجود مشرفين ميدانيين، وإمداد الباحث الميدانى بموافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء والجهات الأخرى المماثلة ذات الصلة بالموافقة على إجراء استطلاعات الرأى العام

واحتفاظه ببطاقة الجهة التى يعمل بها ، وبطاقته الشخصية أو العائلية وأرقام تليفونات الجهة التى يُجرى تحت إشرافها الدراسة الميدانية.

(جـ) المراجعة الميدانية :

ينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية عقب المقابلة للتأكد مما يلى:

- وجود إجابات على كل الأسئلة المطلوب الإجابة عليها.
- وضوح كتابة هذه الإجابات.

(د) المراجعة المكتبية :

وينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الاستطلاع مكتبيا فور العودة من الميدان للتأكد مما يلى:

- تماثل وحدات القياس (قسمة الدخل الموسمى أو السنوى إلى دخل شهرى لتوحيد المعيار مثلا).
- مراجعة أسئلة الصدق، والتأكد من مدى تطابق الإجابات واستبعاد الصحائف التى لا تحقق القدر المقبول علميا من معامل الصدق.
- ترقيم صحائف الاستطلاع بأرقام مسلسلة بحيث يكون الرقم هو المميز لكل حالة من حالات الدراسة الميدانية فى بحوث الرأى العام.

(هـ) اختبارى الثبات والصدق :

ينبغى فى الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام تطبيق اختبار الثبات على عينة من المبحوثين قوامها ١٠٪ وينبغى تطبيق هذا الاختبار خلال فترة تتراوح ما بين أسبوع وأسبوعين، **وبدقة متناهية** واستبعاد الصحائف التى لاتحقق قدرا معقولا من الاتساق بين التطبيقين الأول والثانى كما ينبغى تطبيق اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام.

رابعاً : الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها :

- ينبغى مراعاة الدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها ، ووضع خطة التحليل الإحصائى المناسبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والبشرية والزمنية للدراسة الميدانية أثناء عملية التحليل، ومقارنتها بنتائج الاستطلاعات والبحوث السابقة والتفرقة بين مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وجملة من سئلوا وجملة الإجابات...إلخ.

- وينبغى أن يتضمن التقرير النهائى تحليلا للمشكلة التى يتعرض لها بالدراسة موضحاً: أهميتها وعرض الدراسات السابقة، وتحديد التساؤلات التى تسعى إلى الإجابة عليها والمناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات وأسلوب جمع البيانات والخطوات المنهجية التى اتبعها الباحث أو هيئة البحث ومجالات الدراسة الجغرافية والبشرية والزمنية وحدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية.

- كما يجب أن يتضمن التقرير النهائى الجداول العامة والتفصيلية وصحائف الدراسة والموافقات الرسمية التى تم الحصول عليها لإجرائها ، وأسماء فريق الدراسة أو الاستطلاع أو الهيئة العلمية ودور كل باحث فى هذه المهمة.

والمعتاد أن ينتهى التقرير النهائى للدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام بملخص يتضمن مشكلة الدراسة ومنهجها وحدودها وأهم النتائج التى أمكن الوصول إليها.

والقاعدة الأساسية التى ينبغى الاشارة إليها فى ختام هذه الطريقة من طرق بحوث الرأى العام أن يظهر الباحث - أو هيئة البحث - **كل ما توصل إليه من نتائج تتصل بموضوع الدراسة سواء كانت تتفق مع وجهة نظره أو لا تتفق وخاصة فى استطلاع الرأى العام،** ذلك أنه فى مجال الرأى العام، لا يكون الباحث أو جهاز الرأى العام حراً فى إختيار ما يتضمنه تقريره وما يتركه فهناك التزام بإظهار كل ما أسفر عنه الإستطلاع.

مصـادر الفصل العاشر ومراجعه

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ص١٣٧-١٥٨.
- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلاميـة. (القـاهـرة: مطبعـة الهـانى، ١٩٨٩). ص ص١٣٧-١٥٨
- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).
- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).
- دراسات فى الإعلام العُمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغد: ***البحث الاجتماعى*** (سرس الليان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩) ٢٤٥ص.
- أحمد بدر: ***أصول البحث العلمى ومناهجه.*** (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ص.
- بنجهام، والتر: سيكولوچية المقابلة. تأليف: والتر بنجهام روس وفيكتور مور، ترجمة: مختار حمزة، تقديم: محمد توفيق رمزى. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦١) ٢٠٨ص.
- جابر عبد الحميد جابر: مناهج البحث فى التربية وعلم النفس. (القاهرة: دارالنهضة العربية، ١٩٨٣).
- جمال زكى: أسس البحث الاجتماعى. تأليف: جمال زكى، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٦٢) ٤٩٨ص.
- زيدان عبد الباقى: منهج القياس الاجتماعى ووسائل استخدامه فى قياس الديناميكية الإجتماعية لبعض جماعات العمل فى بعض المصانع. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة ١٩٧١) ٢مج.

- سعد عبد ألرحمن: أسس القياس النفسي الاجتماعي (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سكيجر، رودني: البحث التربوي: أصوله ومفاهيمه تأليف: رودني سكيجر، كارل دينبرج، ترجمة: محمد لبيب، محمد منير مرسي (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٤).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام. مرجع سابق. ص ص٢٠٦-٢٢٧.
- صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- عاطف عدلي العبد: البيليوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).
- عاطف عدلي العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨).
- عاطف عدلي العبد: التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨).
- عاطف عدلي العبد: المنهج العلمي في البحوث الإعلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. تحت الطبع (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣).
- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط٦ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٧٧).
- عبد الجبار عبد الرحمن: المكتبة ومنهج البحث.. دليل الباحث والطالب إلى وسائل استخدام الكتب والمكتبات (البصرة: دار الطباعة الحديثة، ١٩٧٢).
- عبد الخالق ذكرى: طرق البحث العلمي ومناهجه (القاهرة: معهد التخطيط القومي، ١٩٦٧).
- عبد الرحمن بدوى: مناهج البحث العلمي. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- عبد الغني عبود: البحث في التربية: (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٦).
- على السلمي: الأسلوب العلمي في البحوث الإدارية. (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية بجامعة الدول العربية، ١٩٧٠).
- على السلمي: بحوث التسويق: مدخل سلوكي، ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩).
- غسان زكى بدر: الموضوع والمنهج فى علم الإجتماع (القاهرة: مكتبة سعيد رأفت، ١٩٧٣).
- فاروق يوسف: منهج البحث العلمي. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٩).
- فان، دالين، ديوبولد: مناهج البحث في التربية وعلم النفس: تأليف: ديوبولد فان دالين، ترجمة: محمد نبيل نوفل، سليمان الخضرى (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩).
- محمد عارف عثمان: المنهج الكيفي والمنهج الكمي في علم الإجتماع في ضوء نظرية التكامل المنهجي لدراسة الظواهر الاجتماعية. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧١).

- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢).
- محمد عبد الحميد: الجمهور فى بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٩).
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. أعمال الحلقة الدراسية الأولى لبحوث الإعلام فى مصر ٢٥-٢٧ إبريل ١٩٧٨ (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية: الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الإجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: اجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة ٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائى والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام فى الوطن العربى، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٠).
- نجيب إسكندر إبراهيم: الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعى تأليف: نجيب إسكندر إبراهيم، لويس مليكة، رشدى فام منصور. ط٢ (القاهرة: مؤسسة المطبوعات الحديثة د.ت).
- يوسف مصطفى القاضى: مناهج البحوث وكتابتها. (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٧٩).

(د) المراجع الأجنبية:

- Faskett, D. S. ***How to find out education Research*** (London: Pergmon Press, 1967).
- Fisher, A. et al. ***Handbook for family planning operations research design*** (U.S.A.: The population council. 1983).
- Francis, J, and Busch, L. ***What we know about: I don't know***. (In: public opinion.
- Good, C. ***Methods of Research Educational, Psychological, Sociological*** (N. Y: Applenten Senury Crefts Inc., 1954).
- Hillway, T. ***Handbook of Eductional Research*** (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Hillway. T. ***Introduction to research***. (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Kerlinger, F. ***Founations of Behavioral Research*** . (N. Y.: Holt. R. W. 1973).

- Kidder, Louis H, ***Research in Social Relations*** (N. Yl: Holt, Rinehart and Winston, 1981).

- Lehmann, J. and Mehrens, W. ***Educational Research in Foucs*** (Chicago: Holt, Rine - Hant and Winston, 1977).

- Moser, C, A. and Kalton, G. ***Survey Methods in Social Investigation***. Second Edition. (London: Heinemann Educational Books Limited, 1972).

- Nachmias, D. and Nachmias, C. ***Research Methods in The Social Scienes*** . (N. Y.: St, Martins, 1981).

- Nafzigar, Ralph, O, et al., ***Introduction to Mass Communication Research***. (U.S.A. Lewisiena State University Press, 1972).

- Riley, M. ***Sociological Research***, 11 exereises and Nanual (N. Y: Harcourt, Brace & Warld Inc., 1963).

- Selitiz, C. Et al., ***Research methods in Social Relations***, (N. Y: Holt, Rinehart, Winston, Inc. 1967).

- Whitney, F. ***The elements of research***(N. Y: 1946) Chap. 1.

الباب الثالث

النماذج التطبيقية والتدريبات العملية لدراسة وقياس الرأى العام(*)

(*) جميع النماذج التطبيقية من اعداد وممارسة المؤلف سواء فى بحوثه الاكاديمية أو أثناء عمله مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العُمانية على مدى السنوات العشر (١٩٨٩-١٩٩٨) أو عمله مديراً لمركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة (٢٠٠٢ حتى الآن).

النمــوذج الأول

الحصول على موافقة رسميه لإجراء

إستطلاع الرأى العام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج الي تعريف الطالب بوجود قوانين تنظم عملية جمع البيانات بحيث يحاط علماً بها مثل القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن انشاء وتنظيم الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء وقرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن اجراء الاحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والإستقصاءات، والقانون الإحصائى العمانى (نموذج).

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأن عملية إستطلاع الرأى العام تستلزم الحصول على موافقة من الجهة أو الجهات التى اناط بها القانون منح هذه الموافقة حفاظاً على الأمن القومى للدوله.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعويد الطالب من خلال دراسته لمادة الرأى العام على أمن المعلومات وأهميتها وخطورة جمع الاستقصاءات دون موافقة مسبقة وأهمية حمل صور من هذه الموافقة وبطاقته الشخصية، وبطاقة عمله، وارقام هواتف الجهة التى يعمل معها فى مجال جمع البيانات اثناء العمل الميدانى.

مرســوم سـلطانى
رقم ٢٠٠١/٢٩
بإصدار القانون الإحصائى

نحن قابوس بن سعيد سلطان عمان

بعد الاطلاع على النظام الأساسى للدولة الصادر بالمرسوم السلطانى رقم ٩٦/١٠١ ،
وعلى القانون الإحصائى الصادر بالمرسوم السلطانى رقم ٨٨/٨٧ ،
وعلى المرسوم السلطانى رقم ٩٧/٨٤ بإجراء تعديل فى مسميات بعض الوزارات وإنشاء وزارة الأوقاف والشؤون الدينية وإلغاء وزارة التنمية ،
وبناءً على ما تقتضيه المصلحة العامة .

رسمنا بما هو آت

مـــادة (١) : يعمل بأحكام القانون المرافق فى شأن تنظيم جمع ونشر البيانات الإحصائية فى سلطنة عمان .

مـــادة (٢) : يصدر وزير الاقتصاد الوطنى اللوائح والقرارات اللازمة لتنفيذ أحكام القانون المرافق .

مـــادة (٣) : يلغى القانون الإحصائى الصادر بالمرسوم السلطانى رقم ٨٨/٨٧ المشار إليه ، كما يلغى كل ما يخالف القانون المرافق أو يتعارض معه .

مـــادة (٤) : ينشر هذا المرسوم فى الجريدة الرسمية ، ويعمل به إعتباراً من تاريخ نشره .

قابوس بن سعيد
سلطان عمان

صدر فى : ١٣من محرم سنة ١٤٢٢هـ
الموافــق : ٧ من ابريل سنة ٢٠٠١م

الجريدة الرسمية العدد (٦٩٣)

القانون الإحصائى

مـــادة (١) : فى تطبيق أحكام هذا القانون تكون للكلمات والعبارات الآتية المعانى الموضحة قرين كل منها ما لم يقتض السياق معنى آخر :

أ - الـــــوزارة : وزارة الاقتصاد الوطنى .

ب - الـــــوزيـــــر : وزير الاقتصاد الوطنى .

ج - الأمـين الـعـــــام : الأمين العام بوزارة الاقتصاد الوطنى .

د - الـوكـــــيـل : وكيل وزارة الاقتصاد الوطنى لشؤون التنمية .

هـ - المديرية العـامـة : المديرية العامة للإحصاءات الاجتماعية أو المديرية العامة للإحصاءات الاقتصادية بوزارة الاقتصاد الوطنى بحسب الأحوال .

و - المدير الـعـــــام : المدير العام للإحصاءات الاجتماعية أو المدير العام للإحصاءات الاقتصادية بوزارة الاقتصاد الوطنى بحسب الأحوال .

ز - الجهات الحكومية : الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة .

ح - الجـهات الخـاصة : جميع الشركات والمؤسسات الخاصة وأصحاب المحال العامة والحرفية والمهنية والتجارية والصناعية والجمعيات الأهلية .

ط - الـــلـــجـــنـــة : اللجنة المنصوص عليها فى المادة (٩) من هذا القانون .

ى - البيانات الإحصائية : جميع الأرقام والبيانات الإحصائية الإدارية أو التى تجمع من خلال المسوح الإحصائية المتعلقة بالنواحى الاقتصادية والمالية والسكانية والاجتماعية والثقافية والصحية وكل ما يتعلق بالمجتمع ونشاطاته .

ك - المسوح الإحصائية : عملية جمع البيانات الإحصائية سواء بصورة شاملة أو بنظام العينة .

ل - التـعـداد السكانى : عملية إجراء إحصاء شامل لعدد السكان فى السلطنة مع مختلف البيانات الإحصائية المطلوبة فنياً لذلك .

الجريدة الرسمية العدد (٦٩٣)

مـــادة (٢) : يجرى تعداد سكانى كل (١٠) سنوات ويصدر بذلك مرسوم سلطانى يحدد المواعيد والإجراءات اللازمة لذلك ويجوز إجراء مسوح إحصائية لخدمة اغراض التنمية الاقتصادية وفقاً لخطة عمل تضعها المديرية العامة .

مـــادة (٣) : تكون المديرية العامة هى الجهة المسؤولة عن نشر بيانات ونتائج المسوح الإحصائية والتعداد السكانى ، وذلك وفقاً لخطة عمل سنوية ، كما تتولى توحيد المعلومات وتنسيقها وتحليلها وإعدادها للنشر .

مـــادة (٤) : استثناءً من احكام المادة (٣) يجوز للجهات الحكومية ان تجمع وتنشر البيانات الإحصائية الخاصة بالمسائل الداخلة فى اختصاص كل منها وذلك وفق خطة سنوية مصدق عليها من اللجنة المنصوص عليها فى المادة (٩) من هذا القانون ، وعليها موافاة المديرية العامة بنسخ من هذه البيانات .

وللجهات الخاصة إجراء مسوحات إحصائية خاصة بتسويق منتجاتها او خدماتها لاستخدامها الخاص او لحساب جهات خاصة اخرى ، بشرط الحصول على إذن كتابى مسبق من المدير العام ، ولا يجوز نشر ما يتم جمعه من بيانات إحصائية وفقاً لهذه الفقرة .

مـــادة (٥) : يصدر مركز المعلومات والنشر بوزارة الاقتصاد الوطنى النشرات التالية بالتعاون مع المديرية العامة :

أ - كتاب سنوى للإحصاءات الوطنية يشمل جميع البيانات الإحصائية المتوفرة وذات الأهمية لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى البلاد وللتعريف بنواحى التقدم والتطور فى مختلف المجالات .

ب - نشرة ربع سنوية باهم المؤشرات الإحصائية .

ج - نشرة شهرية باهم المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية .

د - اية نشرات دورية اخرى متخصصة تدعو الحاجة إلى إصدارها .

هـ - نشرات غير دورية بنتائج ما تجريه من مسوحات إحصائية .

الجريدة الرسمية العدد (٦٩٣)

مـــادة (٦) : على جميع الجهات الحكومية والخاصة والأفراد الالتزام بتقديم جميع البيانات التى تطلبها المديرية العامة أو الجهات الحكومية التى تجمع وتنشر البيانات الخاصة بالمسائل الداخلة فى اختصاص كل منها ، والتعاون معها فى إتمامها على أكمل وجه بما يطابق الحقيقة ، وحسب المواصفات الإحصائية المتعارف عليها ، ووفق البرنامج الزمنى المعد من قبل المديرية العامة أو الجهات الحكومية ، وتستثنى وزارة الدفاع والجهات الأمنية الأخرى - ما عدا الجمارك - من تقديم البيانات عدا ما تسمح به بإذن كتابى خاص .

مـــادة (٧) : على سلطات الأمن العام أن تساعد المكلفين بإجراء المسوحات أو التعداد بما يكفل تأديتهم مهمتهم على أكمل وجه إذا طلب منها ذلك .

مـــادة (٨) : تعتبر جميع البيانات الفردية وفقاً لأحكام هذا القانون والتى تتعلق بأى إحصاء أو تعداد سرية ، ولا يجوز نشرها إلا بصورة تجميعية ، ويحظر اطلاع أى فرد أو هيئة عامة أو خاصة عليه إلا بموافقة صاحب الشأن بها ، كما لا يجوز استخدامها لغير الأغراض الإحصائية .

ولا يجوز استخدام أى بيان إحصائى فردى لترتيب أى عبء مالى ولا يجوز اتخاذه دليلاً على جريمة أو أساساً لأى إجراء أو تصرف قانونى ، ويجوز استخدامه كبينة ضد من قدم معلومات غير صحيحة .

مـــادة (٩) : تشكل لجنة استشارية للإحصاء برئاسة الأمين العام وعضوية كل من :

- وكيل وزارة الاقتصاد الوطنى لشؤون التنمية .
- الرئيس التنفيذى للبنك المركزى العمانى .
- وكيل وزارة الإعلام .
- وكيل وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل والتدريب المهنى لشؤون العمل .
- وكيل وزارة الصحة لشؤون التخطيط .
- وكيل وزارة التربية والتعليم للتخطيط التربوى والمشاريع .
- وكيل وزارة الزراعة والثروة السمكية .

- وكيل وزارة التجارة والصناعة للتجارة والصناعة .

- وكيل وزارة الخدمة المدنية .

- ممثل عن شرطة عمان السلطانية .

- ممثل عن جامعة السلطان قابوس .

- مدير عام الإحصاءات الاجتماعية .

- مدير عام الإحصاءات الاقتصادية .

وتتولى هذه اللجنة مراجعة اللوائح التى تعدها الوزارة طبقاً لهذا القانون ، تمهيداً لإقرارها من الوزير ، بالإضافة إلى تنسيق الجهود التى تبذل لجمع وتحليل البيانات الإحصائية ، كما تتولى بصفة خاصة المهام الآتية :

أ - اعتماد الخطط الإحصائية الإقتصادية والاجتماعية طويلة المدى والخطط الإحصائية السنوية التى تعدها الوزارة والجهات الحكومية الأخرى .

ب - تنسيق الأعمال والأنشطة الإحصائية بالسلطنة .

ج - تحديد الأولويات للدراسات والمسوحات والتعدادات الإحصائية طبقاً لاحتياجات الجهات الحكومية المختلفة وبما يخدم أغراضها التخطيطية .

د - توحيد المفاهيم والمصطلحات الإحصائية بالسلطنة ومتابعة تطبيق التوصيات الدولية فى هذا الشأن .

هـ - تقرير طريقة إجراء العمليات الإحصائية والطرق الفنية التى تتبع فى إعدادها ونشر نتائجها بما يضمن الارتقاء بمستوى الدقة وسرعة الإنجاز فى الإحصاءات الرسمية .

و - مراجعة تكاليف العمليات الإحصائية المتخصصة لمختلف الجهات الحكومية ، وإبداء ملاحظاتها للجهات المختصة .

ز - تشجيع الدراسات والبحوث الإحصائية فى مختلف الميادين والمستويات ، والعمل على نشر الوعى الإحصائى بما يكفل إعداد وتخريج عدد كاف من المؤهلين للعمل فى ميدان الإحصاء .

ح - الموافقة على نشر نتائج الإحصاءات الرسمية التى تقرر إجراؤها أو جمعها فى نشرات دورية أو خاصة باستثناء ما ترى الاحتفاظ بسريته من تلك النتائج .

وتستعين اللجنة بحسب طبيعة الموضوعات بعدد من الخبراء والمختصين .

مـــادة (١٠) : مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد يقررها قانون آخر يعاقب بالسجن لمدة لا تجاوز ستة أشهر أو بغرامة لا تجاوز خمسمائة ريال عمانى أو بالعقوبتين معاً كل من :

أ - يخل بسرية البيانات الإحصائية الفردية .

ب - يحصل بطريق الغش أو التهديد على بيانات إحصائية فردية تتمتع بالسرية وفقاً لأحكام هذا القانون .

ج - يجمع وينشر بيانات أو مسوحاً إحصائية أو تعدادات غير صحيحة مع علمه بذلك .

د - يعطل عمداً عملاً من أعمال جمع البيانات عن طريق المسوحات أو التعدادات المعتمدة فى خطة عمل المديرية العامة أو الخطط الإحصائية للجهات الحكومية .

وتكون العقوبة بغرامة لا تجاوز ثلاثمائة ريال عمانى لكل من يمتنع عن الإدلاء بالبيانات المطلوبة وفقاً لأحكام هذا القانون ، أو يدلى ببيانات غير صحيحة مع علمه بذلك ، ويعتبر فى حكم الممتنع كل من لا يقدم البيانات المطلوبة خلال الموعد المعين لذلك ما لم يثبت أن التأخير كان بعذر مقبول .

النمـــوذج الثـانى

نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على الأسلوب العلمى لإستخدام الملاحظة فى رصد الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التدريب على إستخدام محكات موضوعيه تقلل من التحيز فى رصد الشائعات.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى توضيح العناصر المتعددة التى ينبغى أن يلتفت إليها عند رصد شائعة ما، مما يضفى الصدق والدقه والموضوعية على هذا العمل وتشمل ١١ بنداً هى.

١- موضوع الشائعة.

٢- المصدر الأول للشائعة.

٣- عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة.

٤- ٧ خصائص هؤلاء الأفراد من حيث: النوع، المستوى التعليمى، المهنه، والجنسية.

٨- الأماكن التى سمع المراسل الشائعة تترد بها .

٩- ١١ تقييم المراسل للشائعة من حيث: درجة انتشارها ، أهميتها وتقبلها .

نموذج رصد شائعة

(أ) موضوع الشائعة:

....

....

....

(ب) المصدر الأول الذى عرف المراسل منه الشائعة:

- زملاء بالعمل ( )
- أصدقاء ( )
- جيران ( )
- أقارب ( )
- أخرى تذكر ( )

(ج) عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- فرد واحد ( )
- فردان إلى أقل من ٥ أفراد ( )
- ٥ أفراد - ١٠ أفراد ( )
- ١٠ أفراد فأكثر ( )

(د) خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

د/١- النوع:

- ذكور ( )
- اناث ( )

د/٢- المستوى التعليمى:

- أميون ( )
- مؤهل أقل من الثانوية العامة ( )
- الثانوية العامة وما فى مستواها ( )
- مؤهل جامعى فأكثر ( )
- أخرى تذكر: ( )

د/٣- مهن الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- مسئولون بدرجة مدير عام فأعلى ( )
- شيــوخ وأعيـــان ( )
- رجــال ديــن ودعـــاه ( )
- أساتذة جامعة ومعلـمـون ( )
- موظفـون بالقطاع الحكـومى ( )
- موظفون أو عمال بالقطاع الخاص ( )
- ربــات بيـــوت ( )
- طـــــلاب ( )
- مهــن أخـــرى تـذكـر: ( )

د/٤- جنسيـات الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- مصريون(*) ( )
- وافـدون عـرب ( )
- وافـدون أجانب ( )

(هـ) الأماكن التى سمع المراسل الشائعة تتردد فيها:

- أماكن عمل حكومية ( )
- أماكن عمل قطاع خـاص ( )
- كليات ومعاهد ومدارس ( )
- منــــازل ( )
- أماكن عامة كالمراكز التجارية ( )
- الـسبل والمجالس وما يماثلها كدوار العمده ( )
- أخـــرى تـذكر: ( )

(*) طبقاً للبلد الذى تجمع منه الشائعة.

(و) تقييم المراسل للشائعة:

و/١- من حيث درجة انتشارها:

- منتشرة بدرجة كبيرة ( )
- منتشرة بدرجة متوسطة ( )
- منتشرة بدرجة محدودة ( )
- تقييم آخر يذكر: ( )

و/٢- من حيث مدى أهمية الشائعة عند الأفراد الذين يرددونها:

- هامة جداً ( )
- هامة ( )
- هامة إلى حد ما ( )
- غير هامة ( )

و/٣- من حيث مدى تقبل الشائعة وتصديقها:

- يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة كبيرة ( )
- يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة متوسطة ( )
- لا يتقبلون الشائعة ( )
- يستنكرون مثل هذه الشائعة ( )
- أخرى تذكر: ( )

- **نص الشائعة:-**

مراسل الرأى العام	الاسم	التوقيع	التاريخ
بولاية/ قرية/	....		

النمـوذج الثالث
نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على كيفية اعداد استمارات لتحليل الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التركيز على الفئآت الأكثر استخداما في تحليل الشائعات وهى:

ب/١ موضوعات الشائعات.

ب/٢ المجال الجغرافى للشائعات.

ب/٣ اتجاهات الشائعات.

ب/٤ أنواع الشائعات.

(جـ) ويسعى هذا النموذج إلى التركيز على اعداد استمارات تحليل الشائعات المركبه التى تحلل الفئآت السابقة مع ربطها بالمصدر الجغرافى للشائعة على مستوى الدوله (ولاية، شارع، مركز، مدينة، محافظة).

(د) ويسعى هذا النموذج إلى تقديم نموذج من نماذج إستخدام تحليل المضمون فى بحوث الرأى العام بحيث يمكن للطالب التدريب من خلال اعداد استمارات تحليل مضمون لبريد القراء المنشور وغير المنشور - وهو الأهم فى مجال الرأى العام - وتحليل مضمون صفحات الرأى والرسوم الكاريكاتيرية والنكت والظواهر العامة والكتابات النقدية لمضامين وسائل الإعلام ... الخ.

جدول رقم (١)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التى رصدها مراسلو الرأى العام بالولايات خلال الاسبوع من يوم .... الموافق / / إلى يوم .... الموافق / / طبقاً للولايات وموضوعات هذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات وموضوعات الشائعات والظواهر العامة*	سياسية	اقتصادية	دينية	مكرمات مالية وإدارية	تعديلات وزارية وإدارية	رواتب و ترقيات	مخدرات	أخلاقية	أخرى	المجموع	النسبة المئوية
المجموع											
النسب المئوية											.

* تكتب هنا الولايات أو المراكز أو المحافظات ... الخ طبقاً للتقسيمات الإدارية المعتمدة فى الدولة.

جدول رقم (٢)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التى رصدها مراسلو الرأى العام بالولايات خلال الاسبوع من يوم .... الموافق / / إلى يوم .... الموافق / / طبقاً للولايات والمجال الجغرافى لهذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات والمجال الجغرافى*	داخلى	خليجى	عربى	عالمى	المجموع	النسبة المئوية
المجموع						
النسب المئوية						

* تكتب هنا الولايات أو المراكز أو المحافظات ... الخ طبقاً للتقسيمات الإدارية المعتمدة فى الدولة.

جدول رقم (٣)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التى رصدها مراسلو الرأى العام بالولايات خلال الأسبوع من يوم .... الموافق / /
إلى يوم .... الموافق / / طبقاً للولايات واتجاهات هذه الشائعات والظواهر العامة

الولايات والاتجاهات*	ايجابية	سلبية	أخــرى	المجمــوع	النسبة المئوية
المجمــوع					
النسب المئوية					

* تكتب هنا الولايات أو المراكز أو المحافظات ... الخ طبقاً للتقسيمات الإدارية المعتمدة فى الدولة.

جدول رقم (٤)

توزيع الشائعات والظواهر العامة التى رصدها مراسلو الرأى العام بالولايات خلال الاسبوع من يوم .... الموافق / /
إلى يوم .... الموافق / / طبقاً للولايات وأنواع الشائعات والظواهر العامة

الولايات وانواع الشائعات*	الأمانى والأحلام	بث الرعب	بث روح عدم الاستقرار	أخـــرى	المجمـوع	النسبة المئوية
المجمـــوع						
النسب المئوية						

* تكتب هنا الولايات أو المراكز أو المحافظات ... الخ طبقاً للتقسيمات الإدارية المعتمدة فى الدولة.

النمــوذج الرابع

نموذج لسحب عينة طبقيه بأسلوب

التوزيع المتناســب

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسـعي هذا النمـوذج إلي أن يعـرف الطالب الفـارق بين مـجتـمع الإستطلاع وعينة الاستطلاع.

(ب) كـمـا يسـعى هذا النمـوذج إلى أن يعـرف الطالب الطرق الثـلاث لسحب عـينة عـشـوائيـة طبـقـيـة لإسـتطلاع الرأى وهى: التـوزيع المتساوى، التوزيع المتناسب، والتوزيع الأمثل.

(جـ) ويسـعى هذا النمـوذج إلى تدريب الطالب على تطبـيق أسلوب التـوزيع المتناسب والمقـارنة بين مـا يتـوصل إليـه بنفسـه والجـدول الصحيح فى الصفحة التاليه.

نموذج لتكوين عينة طبقية بأسلوب التوزيع المتناسب

(أ) نموذج لمجتمع دراسة ميدانية

جدول رقم (١)

توزيع طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع / الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك(*)	٪ (**)	ك	٪	ك	٪
الصف الأول	١٦٦	٤٤,٤	٢٠٨	٥٥,٦	٣٧٤	٢٦,٩
الصف الثانى	١٣٧	٣٧,٥	٢٢٨	٦٢,٥	٣٦٥	٢٦,٣
الصف الثالث	١١٤	٣٧,٣	١٩٢	٦٢,٧	٣٠٦	٢٢,٠-
الصف الرابع	١٤١	٤٠,٩	٢٠٣	٥٩,١	٣٤٤	٢٤,٨
المجموع	٥٥٨	٤٠,٢	٨٣١	٥٩,٨	١٣٨٩	١٠٠

(*) ك = التكرارات . (**) ٪ = النسبة المئويه.

(ب) نموذج إعداد عينة بأسلوب التوزيع المتناسب

جدول رقم (٢)

توزع عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع / الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع		الفارق النسبى عن المجتمع
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
الصف الأول	٤٨	٤٤,٤	٦٠	٥٥,٦	١٠٨	٢٧	+ ١و.
الصف الثانى	٣٩	٣٧,١	٦٦	٦٢,٩	١٠٥	٢٦,٢	- ١و.
الصف الثالث	٣٣	٣٧,٥	٥٥	٦٢,٥	٨٨	٢٢,٠	صفر
الصف الرابع	٤٠	٤٠,٤	٥٩	٥٩,٦	٩٩	٢٤,٨	صفر
المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	صفر

الاهداف الاجرائية :

(أ) تعريف الطالب بنموذج من التوظيف العلمى فى مجال استطلاعات الرأى العام لخدمة العمل الإعلامى من خلال حرص **وزارة الإعلام العمانية** على الرجوع للرأى العام عند التخطيط البرامجى وتقديم نموذج عربى متميز فى هذا المجال ودراسة تجربة عربية فى التغلب على ضيق الوقت باختبار عينة عمدية للوصول إلى مؤشرات علمية.

(ب) ويسعى هذا النموذج إلي إلمام الطالب بهذا النوع من الاستطلاعات الفوريه للرأى العام وتوضيح أهدافه وموقعه بين استطلاعات وبحوث الرأى العام وأهميته من خلال عدة نماذج.

(ج) كما يسعى هذا النموذج إلى اطلاع الطالب على الخطوات المنهجية لإستطلاعات الرأى العام الفورية: نوع البحث، اداة جمع البيانات، والعمل الميدانى والمكتبى.

(د) كما يستهدف هذا النموذج محاكاة الطالب له فى موضوع الإستطلاع وعرض النتائج من خلال جداول مركبه والإلمام بالمكونات الأربعة للجدول: رقم، عنوان، أعمدة وسطور والتدريب على أسلوب ذكر الأرقام وتحويلها إلى نسب مئوية طبقاً لمتغيرات الدراسة: النوع، مكان الإقامة ... (كما بالنموذج التاسع من هذا الكتاب ص ص ٢٨٧-٣١٠).

رقم مسلسل

٣	٢	١

صحيفة الاستطلاع

بسم الله الرحمن الرحيم

س: بمناسبة التخطيط لبرامج شهر رمضان المبارك هل تفضل أن تبدأ سهرة تليفزيون سلطنة عُمان يومياً الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل أم الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل؟

** يفضل بدء السهرة الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.

** يفضل بدء السهرة الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل.

** رأى آخر يذكر.

١	٤
٢	
٣	

الاســم:

النــوع:

ذكــر:

انثــى:

١	٥
٢	

مكان العمل:

- مكتب معالى الوزير الموقر.
- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون المالية والإدارية
- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون الإعلامية
- المديرية العامة للتليفزيون دائرة: ....
- المديرية العامة للإذاعة دائرة: ....
- المديرية العامة للشئون المالية والإدارية: ....
- المديرية العامة للمشاريع والتخطيط دائرة: ....
- المديرية العامة للشئون الفنية دائرة: ....
- المديرية العامة للإعلام: دائرة: ....
- جهات أخرى دائرة: ....

١	٦
٢	
٣	
٤	
٥	
٦	
٧	
٨	
٩	
١٠	



مركز بحوث الرأي العام

تقييم برامج النصف الأول من شهر رمضان لعام ١٤٢٥ هجرية/ أكتوبر ٢٠٠٤

أولا : للتلفزيون المصرى الأرضى :

١) أفضل قناة مصرية عامة...

٢) أفضل قناة مصرية إقليمية ....

ثانيا: القنوات الفضائية المصرية والعربية :

٣) مشاهدة القنوات الفضائية :

١- نعم ٢- لا انتقل إلى رقم (٩)

- **لمن يشاهدون القنوات الفضائية :**

٤) أفضل قناة مصرية فضائية عامة...

٥) أفضل قناة مصرية فضائية متخصصة ....

٦) أفضل قناة مصرية فضائية خاصة...

٧) أفضل قناة عربية عامة ....

٨) أفضل قناة عربية متخصصة ....

- **لجميع المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية أو الأرضية أوكليهما :**

٩) أفضل مسلسل تلفزيونى رمضانى...

١٠)أفضل ممثل فى المسلسلات التلفزيونية الرمضانية..

١١) أفضل ممثلة فى المسلسلات التلفزيونية الرمضانية..

١٢) أفضل ممثل من الوجوه الشابة شارك فى مسلسل تلفزيونى رمضانى...........................

١٣) أفضل ممثلة من الوجوه الشابة شارك فى مسلسل تلفزيونى رمضانى..........................

١٤) أفضل مخرج لمسلسل تلفزيونى رمضانى...

١٥) أفضل مؤلف لمسلسل تلفزيونى رمضانى...

١٦)أفضل موسيقى تصويرية لمسلسل تلفزيونى رمضانى...

١٧) أفضل ديكور لمسلسل تلفزيونى رمضانى...

١٨) أفضل برنامج تلفزيونى للمسابقات الرمضانية...

١٩)أفضل برنامج دينى تلفزيونى رمضانى..

٢٠) أفضل برناج منوعات تلفزيونى رمضانى...

٢١) أفضل برنامج تلفزيونى رمضانى للأطفال...

٢٢) أفضل برنامج تلفزيوني رمضانى للمرأة...

٢٣) أ فضل مذيع قدم برنامج تلفزيونى رمضانى...

٢٤) أفضل مذيعة قدمت برنامج تلفزيونى رمضانى...

٢٥)أفضل إعلان تلفزيونى رمضانى...

ثالثا : الإذاعة :

٢٦) الاستماع إلى الإذاعات المصرية

١- نعم ٢- لا انتقل إلى البيانات الشخصية

- **لمن يستمع إلى الإذاعة :**

٢٧) أفضل محطة إذاعية عامة...

٢٨) أفضل محطة إذاعية إقليمية ....

٢٩) أفضل محطة إذاعية متخصصة ....

٣٠) أفضل مسلسل إذاعى..

٣١) أفضل ممثل فى المسلسلات الإذاعية الرمضانية...

٣٢) أفضل ممثلة فى المسلسلات الإذاعية الرمضانية...

٣٣) أفضل برنامج دينى...

٣٤) أفضل برنامج منوعات..

٣٥) أ فضل مذيع برلمج رمضانية إذاعية ....

٣٦) أفضل مذيعة برامج رمضانية إذاعية...

٣٧) أفضل إعلان إذاعى رمضانى..

رابعاً : البيانات الشخصية :

الاسم :...

النوع : ١- ذكر ٢- أنثى

الوظيفة :...

الكلية :...

مكان الإقامة الدائم :..

النمــوذج السادس
نماذج صحائف استقصاء
للرأى العام حيال موضوعات إعلامية

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب مكونات صحيفة الاستقصاء التى تستخدم فى استطلاع الرأى العام من حيث الشكل.

(ب) كما يسعى النموذج إلى تعريف الطالب باسئلة الاستطلاع من حيث **المضمون**: اسئلة المعلومات، اسئلة الآراء، اسئلة الدوافع، واسئلة الحقائق، وكذلك الأسئلة من حيث الشكل.

(جـ) ويسعى النموذج إلى تعريف الطالب بعملية **ترميز الاسئلة**، والتى تساهم فى التفريغ اليدوى أو الآلى للإجابات واستخلاص النتائج الأوليه والنهائيه.

(د) ويهدف النموذج أيضاً إلى تعريف الطلاب بمكونات صفحة الغلاف خاصة ما يلى:

- اسم الباحث الميدانى.
- تاريخ إجراء المقابلة.
- عملية المراجعة الميدانية.
- عملية المراجعة المكتبية.
- الإطار القانونى الذى تلتزم به عملية جمع بيانات استطلاعات وبحوث الرأى العام مثل الإلتزام بالمرسوم السلطانى العُمانى ١٩٨٨/٨٧ فى هذا الإستطلاع.

سلطنة عمان
وزارة الإعلام
المديرية العامة للإعلام
دائرة الدراسات والرأى العام
سلسلة استطلاعات الرأى العام (١٠)

رقم مسلسل

١	٢	٣

إستطلاع الرأى العام حول افضل المذيعين والمذيعات والممثلين والممثلات فى سلطنة عمان

إعداد

الدكتور/ عاطف عدلى العبد

مستشار الرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام

إسم الباحث:

تاريخ المقابلة:

توقيع الباحث باستيفاء البيانات عن طريق المقابلة: ....

توقيع المراجع الميدانى بصحة المقابلة أو يستكمل الآتى:

-

-

- ( )

توقيع المراجع المكتبى بصحة الإستمارة أو يستوفى الآتى:

-

-

- ( )

بموجب المرسوم السلطانى ١٩٨٨/٨٧ جميع البيانات الفردية سرية وتستخدم لأغراض احصائية فقط

مارس ١٩٩٢

س١: فى رايك من افضل مذيع عمانى بتليفزيون سلطنة عمان؟

- أفضل مذيع عمانى تليفزيونى الفاضل/ ١
- يتساوى عندى كل المذيعين: ٢
- لا أعرف: ٣
- لا رأى لى: ٤

(٤)

انتقل إلى س٢.

س٢: فى رايك من افضل مذيعة عمانية بتليفزيون سلطنة عمان؟

- أفضل مذيعة عمانية تليفزيونية الفاضلة/ ١
- تتساوى عندى كل المذيعات: ٢
- لا أعرف: ٣
- لا رأى لى: ٤

(٥)

انتقل إلى س٣.

س٣: فى رايك من افضل مذيع عمانى بإذاعة سلطنة عمان؟

- أفضل مذيع بإذاعة سلطنة عمان الفاضل/ ١
- يتساوى عندى كل المذيعين: ٢
- لا أعرف: ٣
- لا رأى لى: ٤

(٦)

انتقل إلى س٤.

س٤: فى رايك من افضل مذيعة عمانية بإذاعة سلطنة عمان؟

- أفضل مذيعة بإذاعة سلطنة عمان الفاضلة/ ١
- تتساوى عندى كل المذيعات: ٢
- لا أعرف: ٣
- لا رأى لى: ٤

(٧)

انتقل إلى س٥.

س٥: ومن افضل ممثل عمانى فى رايك؟

- أفضل ممثل عمانى فى رأيى هو الفاضل/ ....
- يتساوى عندى كل الممثلين العمانيين: ....
- لا أعرف: ....
- لا رأى لى: ....

انتقل إلى س٦.

٨	٠
	١
	٢
	٣
	٤

س٦: ومن افضل ممثلة عمانية فى رايك؟

- أفضل ممثلة عمانية فى رأيى هى الفاضلة/ ....
- تتساوى عندى كل الممثلات العمانيات: ....
- لا أعرف: ....
- لا رأى لى: ....

انتقل إلى س٧.

٩	
	١
	٢
	٣
	٤

البيانات الشخصية:

س٧: النـوع :

- ذكـــر
- أنـثـى

انتقل إلى س٨.

١٠	
	١
	٢

س٨: فئات السن:

- ١٥ سنة - ٢٠ سنة
- ٢٠ سنة - ٢٥ سنة
- ٢٥ سنة - ٣٠ سنة
- ٣٠ سنة - ٣٥ سنة
- ٣٥ سنة - ٤٠ سنة
- ٤٠ سنة - ٤٥ سنة
- ٤٥ سنة - ٥٠ سنة
- ٥٠ سنة - ٥٥ سنة
- ٥٥ سنة - ٦٠ سنة

١١	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧
	٨
	٩

الإجابة	الرمز	
- ٦٠ سنة – ٦٥ سنة	١	١٢
- ٦٥ سنة – ٧٠ سنة	٢	
- ٧٠ سنة – ٧٥ سنة	٣	
- ٧٥ سنة – ٨٠ سنة	٤	
- ٨٠ سنة – ٨٥ سنة	٥	
- ٨٥ سنة فأكثر	٦	
- لا استطيع التحديد	٧	
- أخرى تذكر:	٨	

انتقل إلى س٩.

س٩: المستوى التعليمى:

الإجابة	الرمز	
- لا يعرف القراءة والكتابة.	١	١٣
- أعرف القراءة والكتابة	٢	
- حاصل على الشهادة الابتدائية	٣	
- حاصل على الشهادة الإعدادية	٤	
- حاصل على الشـهادة الثانوية أو مؤهل آخر يماثـلها أو مؤهل أعلى من الثانوية وأقل من الجامعى يذكر:	٥	
- حاصل على مؤهل جامعى أو مؤهل أعلى يذكر:	٦	
- أخرى:	٧	

انتقل إلى س١٠.

س١٠: الجنسية؟

الإجابة	الرمز	
- عمانى	١	١٤
- عربى (تذكر الجنسية):	٢	

انتقل إلى س١١.

س١١: مكان الاقامة:

- **مسقط** (اذكر اسم المنطقة) : ....
- **خارج مسقط** يذكر:
  - قرية (تذكر): ....
  - مدينة (تذكر): ....
  - ولاية (تذكر): ....
  - محافظة أو منطقة (تذكر): ....

١	١٥
٢	

انتقل إلى س١٢.

س١٢: الحالة الاجتماعية؟

- أعزب.
- متزوج.
- مطلق.
- أرمل.

١	١٦
٢	
٣	
٤	

انتقل إلى س١٣.

س١٣: المهنة؟

(أ) طالب: ....
(ب) موظف: (اذكر المسمى الوظيفى) (.....................)
(ج) صـيـاد: ....
(د) مـــزارع: ....
(هـ) ربة بيت: ....
(و) مهن حرة تذكر: ....
(ز) أخرى تذكر: ....

١	١٧
٢	
٣	
٤	
٥	
٦	
٧	

انتقل إلى س١٤.

س١٤: الجهة التى يعمل بها أو المدرسة أو الكلية التى يدرس بها الطالب؟

(أ) ديوان البلاط السلطاني	١.	١٨
(ب) موظفو الخدمة المدنية:		
- وزارة (تذكر):	١	١٩
- هيئة عامة (تذكر):	٢	
- جهة أخرى (تذكر):	٣	
انتقل إلى س١٥ بالنسبة لموظفى الخدمة المدنية.		
(ج) القطاع الخاص:		
- (بنوك): بنك:	١	٢٠
- (مكاتب استشارية): مكتب:	٢	
- (فنادق ومطاعم): فندق أو مطعم:	٣	
- (شركات تأمين): شركة:	٤	
- (صحف ومجلات): صحيفة أو مجلة:	٥	
- (شركات أو مؤسسات): شركة أو مؤسسة:	٦	
- (أخرىً تذكر):	٧	
(د) المدارس والكليات والمعاهد:		
- كلية .... بجامعة السلطان قابوس	١	٢١
- معهد التأهيل التربوى	٢	
- كلية عمان الفنية الصناعية	٣	
- الكليات المتوسطة للمعلمين والمعلمات	٤	
- التدريب المهنى لوزارة العمل والتدريب المهنى.	٥	
- التدريب المهنى لوزارة المواصلات	٦	
- معهد .... التابع لوزارة الصحة	٧	
- المعهد المصرفى العمانى	٨	
- مدرسة - - - - - - -	٩	

شكراً على كريم تعاونكم

جدول رقم (١)

توزيع العمل الميدانى لبحث أفضل المذيعين والممثلين طبقاً للمناطق والنوع وأسماء المشرفين والباحثين ومدد المهمات الرسمية لكل منهم

<table dir="rtl">
<tr><th>الولاية والباحث والمدة</th><th>عينة الذكور</th><th>عينة الاناث</th><th>الاشراف الميدانى</th></tr>
<tr><td rowspan="2">ولاية نزوى بالمنطقة الداخلية</td><td>السيد/ نمير</td><td>الفاضلة/ هدى</td><td rowspan="2">د. عاطف العبد
٣ أيام من ليلة
٣ - ٦/ ٥</td></tr>
<tr><td colspan="2">١٥ يوماً من ليلة ٢٤/ ٤ - ٩/ ٥</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ولاية خصب بمحافظة مسندم</td><td>الفاضل/ سعود</td><td>الفاضلة/ هدى</td><td rowspan="2">الفاضل/ حمد بن رشيد
٣ أيام من ليلة
٢٧-٣٠/ ٤</td></tr>
<tr><td colspan="2">١٥ يوماً من ليلة ٢٤/ ٤ - ٩/ ٥</td></tr>
<tr><td rowspan="2">مدينة صلالة بمحافظة ظفار</td><td>الفاضل/ سهيل</td><td>الفاضلة/ هدى</td><td rowspan="2">د. عاطف العبد
٣ أيام
من ليلة ٢٧/ - ٣٠/ ٤</td></tr>
<tr><td colspan="2">٦ أيام من ليلة ٢٤ - ٣٠/ ٤
لاستكمال مهمته السابقة</td></tr>
<tr><td>ولاية صور بالمنطقة الشرقية</td><td>الفاضل/ سهيل
٨ أيام من
ليلة ٢ - ١٠/ ٥</td><td>الفاضلة/ محفوظة
من ليلة ٢٧/ ٤ -
١/ ٥ (٤ أيام)
الفاضلة/ هدى
من ليلة ٢٧-٣٠/ ٤
(٣ أيام)</td><td>الفاضل/ حمد بن رشيد
٣ أيام.
من ليلة ٣ - ٦/ ٥</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ولاية صحار بمنطقة الباطنة</td><td>الفاضلة/ محفوظة</td><td>الفاضلة/ محفوظة</td><td rowspan="2">الفاضل/ حمد بن رشيد
٣ أيام
من ليلة ١٩ - ٢٢/ ٥</td></tr>
<tr><td colspan="2">١٥ يوماً من ليلة ١٨/ ٥ - ٢/ ٦</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ولاية البريمى بمنطقة الظاهرة</td><td>الفاضل/ سعود</td><td>الفاضلة/ محفوظة</td><td rowspan="2">د. عاطف العبد
٣ أيام
من ليلة ٢٤/ - ٢٧/ ٤</td></tr>
<tr><td colspan="2">١٥ يوماً من ليلة ١٨/ ٥ - ٢/ ٦</td></tr>
</table>

* تشمل المهمة جمع البيانات من عينة الشخصيات العامة.



مركز بحوث

الرأى العام

سلسلة الاستطلاعات الفورية(٢)

صحيفة استقصاء

تقييم برامج شهر رمضان ١٤٢٥ هجرية، أكتوبر / نوفمبر ٢٠٠٤

إعداد: أ. د .عاطف عدلى العبد

مدير مركز بحوث الرأى العام

بيانات هذه الإستمارة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمى ويجرى الإستطلاع بموافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء بالقرار رقم (١١٢٤) لسنة ٢٠٠٤

نوفمبر ٢٠٠٤

أولاً: التلفزيون:

١- هل شاهدت التلفزيون خلال شهر رمضان ؟

١- نعم

٢ - أحياناً

٣-نادراً

٤- لا انتقل إلى س (٤٢)

٢- ما هى أوقات مشاهدتك للتلفزيون خلال شهر رمضان ؟

١ - الفترة الصباحية

٢- قبل الأفطار

٣- عند الإفطار

٤- بعد الإفطار

٥ - قبل السحور

٦ - عند السحور

٧- بعد السحور

٨ - أخرى تذكر.......................

٣- عادة مع من شاهدت التلفزيون خلال شهر رمضان ؟

١ - بمفردى

٢- مع أفراد الأسرة

٣ - مع العائلة والأقارب

٤ - مع الأصدقاء

٥ - أخرى تذكر ....

٤- هل شاهدت القنوات الأرضية المصرية العامة خلال شهر رمضان ؟

١ - نعم

٢ - أحياناً

٣- نادراً

٤ - لا انتقل إلى س (٦)

٥- فى رأيك ما هى أفضل قناة أرضية مصرية عامة خلال شهر رمضان ؟ (اختر بديل واحد)

١- القناة الأولى

٢- القناة الثانية

٦- هل شاهدت القنوات الإقليمية خلال شهر رمضان ؟

١ - نعم

٢- أحيانا

٣- نادرا

٤- لا انتقل إلى س (٨)

٧- فى رأيك ما هى أفضل قناة إقليمية خلال شهر رمضان ؟ (اختر بديل واحد)

١- الثالثة	٤ - السادسة
٢- الرابعة	٥ - السابعة
٣ - الخامسة	٦ - الثامنة

٨ – هل تمتلك دش ؟

١- نعم

٢ –لا

٩- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية العامة خلال شهر رمضان ؟

١. نعم

٢. أحيانا

٣. نادرا

٤. لا انتقل إلى س (١١)

١٠- فى رأيك ما هى أفضل قناة فضائية مصرية عامة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟

(اختر بديل واحد)

١ - المصرية

٢ - NILe TV

١١- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية المتخصصة خلال شهر رمضان ؟

١. نعم
٢. أحياناً
٣. نادراً
٤. لا   انتقل إلى س (١٣)

١٢ – فى رأيك ما هى أفضل قناة فضائية مصرية متخصصة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟ (اختر بديل واحد)

١- الرياضة	٤ – التعليم العالى	٧- المنارة (البحث العلمى)
٢- الأخبار	٥ – النيل للثقافة	٨ – الأسرة والطفل
٣- الدراما	٦ - المنوعات	٩- أخرى تذكر ....

١٣- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية الخاصة خلال شهر رمضان؟

١. نعم
٢. أحياناً
٣. نادراً
٤. لا   انتقل إلى س (١٥)

١٤- فى رأيك ما هى أفضل قناة فضائية مصرية خاصة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟ (اختر بديل واحد)

١- دريم ١	٥ – مزيكا
٢- دريم ٢	٦ – Melody Arabia
٣ – المحور	٧- Melody Hits
٤ مصر للسياحة	٨-أخرى تذكر.................................

١٥- هل شاهدت القنوات الفضائية العربية العامة خلال شهر رمضان ؟

١. نعم
٢. أحياناً
٣. نادراً
٤. لا   انتقل إلى س (١٧)

١٦- فى رأيك ما هى أفضل قناة فضائية عربية عامة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟

(اختر بديل واحد)

١ - MBC
٢ - LBC
٣- المستقبل
٤ - دبى
٥- New TV
٦ - أبو ظبى
٧- الصفوة
٨ - فن
٩- القناة السورية
١٠- القنوات الكويتية
١١ - القنوات العمانية
١٢- القنوات السعودية
١٣- القنوات الأردنية
١٤- قناة عين
١٥- اليوم
١٦ - أخرى تذكر ....

١٧- هل شاهدت القنوات العربية المتخصصة خلال شهر رمضان ؟

١. نعم
٢. أحياناً
٣. نادراً
٤. لا　　　انتقل إلى س (١٩)

١٨- فى رأيك ما هى أفضل قناة عربية متخصصة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟

(اختر بديل واحد)

١- قناة إخبارية تذكر: ....
٢- المجد
٣- المجد للقرآن الكريم
٤- أوربيت المسلسلات
٥ - قناة فجر
٦ - اقرأ
٧ ـ قناة غنائية تذكر.........
٨ - قناة هى
٩- ART الحكايات
١٠- أخرى تذكر...............

١٩- هل شاهدت المسلسلات التلفزيونية بصفة عامة خلال شهر رمضان ؟

١. نعم
٢. أحيانا
٣. نادراً
٤ - لا　　　انتقل إلى س (٢٣)

٢٠- فى رأيك ما هو أفضل مسلسل تلفزيونى مصرى تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة أرضية أو فضائية ؟

....

٢١- فى رأيك ما هو أفضل مسلسل تلفزيونى غير مصرى تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة أرضية أو فضائية؟

....

٢٢- فى رأيك من هو : (رجاء ذكر إجابة واحدة لكل سؤال)

١. أفضل ممثل قدم مسلسلا فى رمضان...

٢. أفضل ممثلة قدمت مسلسلا فى رمضان...

٣. أفضل ممثل من الوجوه الشابة اشترك فى مسلسل فى رمضان........................

٤. أفضل ممثلة من الوجوه الشابة اشتركت فى مسلسل فى رمضان........................

٥. أفضل مخرج لمسلسل فى رمضان...

٦. أفضل مؤلف لمسلسل فى رمضان...

٧. أفضل موسيقى تصويرية لمسلسل فى رمضان...

٨. أفضل ديكور لمسلسل فى رمضان...

٩. أفضل إعلان تلفزيونى فى رمضان...

٢٣- هل شاهدت برامج المسابقات الرمضانية التى تمولها وكالات الإعلان؟

١. نعم

٢. أحيانا

٣. نادرا

٤. لا انتقل إلى س (٢٥)

٢٤- فى رأيك ما هو أفضل برنامج مسابقات رمضانى تم عرضه خلال شهر رمضان ؟ سواء على قناة أرضية أو فضائية ؟(إجابة واحدة)

....

٢٥- هل شاهدت البرامج الدينية خلال شهر رمضان؟

١- نعم

٢- أحيانا

٣- نادرا

٤- لا   انتقل إلى س (٢٧)

٢٦- فى رأيك ما هو أفضل برنامج دينى تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة أرضية أو فضائية ؟

....

٢٧- هل شاهدت برامج الأطفال خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحيانا

٣. نادرا

٤. لا   انتقل إلى س (٢٩)

٢٨- فى رأيك ما هو أفضل برنامج للأطفال تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة أرضية أو فضائية ؟

....

٢٩- هل شاهدت برامج المنوعات خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحيانا

٣. نادرا

٤. لا   انتقل إلى س (٣١)

٣٠- فى رأيك ما هو أفضل برنامج منوعات تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة أرضية أو فضائية ؟

....

٣١- هل شاهدت برامج المرأة خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحيانا

٣ - نادرا

٤ - لا انتقل إلى س (٣٣)

٣٢- فى رأيك ما هو أفضل برنامج للمرأة تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة ارضية أو فضائية ؟

....

٣٣- فى رأيك من هو :

- أفضل مذيع قدم برنامجا فى رمضان..

- أفضل مذيعة قدمت برنامجا فى رمضان..

٣٤- ما مدى متابعتك لبرنامج البيت بيتك من القناة الاولى ؟

١. دائما (معظم أيام الأسبوع)

٢. أحيانا (بعض أيام الأسبوع)

٣. نادرا (أيام قليلة من الأسبوع)

٤. لا انتقل إلى س (٤٠)

٣٥- وما رأيك فى هذا البرنامج ؟

١. جيد

٢. متوسط

٣. ضعيف

٣٦- ما رأيك فى إذاعة البرنامج على فترتين يوميا؟

١- أوافق

٢ - أفضل أن يذاع مرة واحدة

٣- رأى أخر يذكر ....

٣٧- ما رأيك في ديكور البرنامج؟

١ -جيد

٢ -متوسط

٣ - ضعيف

٣٨- ما رأيك فى أسلوب تقديمه من خلال مذيع ومذيعة معا؟

١- أسلوب جيد

٢- أقترح شكل أخر

٣- إجابة أخرى...

٣٩- ما رأيك فى إخراج برنامج البيت بيتك ؟

١- جيد

٢- متوسط

٣ - ضعيف

٤٠- ما رأيك فى المسابقات التليفونية (٠٩٠٠) ؟

١- أفكارها جيدة

٢- أفكارها متوسطة

٣- أفكارها ضعيفة

٤١- هل توافق على زيادة هذه النوعية من المسابقات التليفونية؟

١- نعم

٢ - لا

ثانيا: الإذاعة:

٤٢- هل استمعت للإذاعة المصرية خلال شهر رمضان ؟

١ - نعم

٢ -أحيانا

٣ -نادرا

٤ -لا　　　　انتقل إلى البيانات الشخصية س ٦٣

٤٣- ما هى أوقات استماعك للإذاعة المصرية خلال شهر رمضان ؟

١- الفترة الصباحية
٢ - قبل الأفطار
٣- عند الإفطار
٤ - بعد الإفطار
٥ - قبل السحور
٦- عند السحور
٧ - بعد السحور
٨ - أخرى تذكر........................

٤٤- مع من استمعت إلى الإذاعة خلال شهر رمضان ؟

١- بمفردى
٢- مع أفراد الأسرة
٣- مع العائلة والأقارب
٤ - مع الأصدقاء
٥ - أخرى تذكر ....

٤٥- هل استمعت إلى الإذاعات المصرية العامة خلال شهر رمضان ؟

١ - نعم
٢ - أحياناً
٣ - نادراً
٤ - لا انتقل إلى س (٤٧)

٤٦- فى رأيك ما هى أفضل محطة إذاعية مصرية عامة خلال شهر رمضان ؟

(اختر بديل واحد)

١ - البرنامج العام
٢- الشرق الأوسط
٣ - أخرى تذكر ....

٤٧- هل استمعت إلى الإذاعات المصرية الإقليمية خلال شهر رمضان ؟

١ - نعم
٢ - أحياناً
٣ - نادراً
٤ - لا انتقل إلى س (٤٩)

٤٨- فى رأيك ما هى أفضل محطة إذاعة إقليمية خلال شهر رمضان ؟ (اختر إجابة واحدة)

....

٤٩ - هل استمعت إلى الإذاعات المصرية المتخصصة خلال شهر رمضان؟

١- نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٤ – لا   انتقل إلى س (٥١)

٥٠- فى رأيك ما هى أفضل محطة إذاعية مصرية متخصصة خلال شهر رمضان ؟

اختر بديل واحد

١ - الشباب والرياضة   ٥ - القران الكريم

٢ - الأخبار   ٦- إذاعة الكبار

٣ - إذاعة الإغانى   ٧ - نجوم FM

٤ - Nile Fm   ٨ - أخرى تذكر.........................

٥١- هل استمعت إلى المسلسلات الإذاعية خلال شهر رمضان؟

١- نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٤ – لا   انتقل إلى س (٥٤)

٥٢- فى رأيك ما هو أفضل مسلسل إذاعى خلال شهر رمضان؟

....

٥٣- فى رأيك من هو :

١- أفضل ممثل إذاعى قدم مسلسلاً فى رمضان...

٢- أفضل ممثلة إذاعية قدمت مسلسلاً فى رمضان..

٣- أفضل مخرج قدم مسلسلاً فى رمضان...

٤- أفضل إعلان إذاعى فى شهر رمضان ....

٥٤ـ هل استمعت إلى برامج المنوعات خلال شهر رمضان؟

١ـ نعم　　　　　　　　٣- نادرا

٢ـ أحيانا　　　　　　　٤- لا　　　　　انتقل إلى س (٥٦)

٥٥- فى رأيك ما هو أفضل برنامج منوعات إذاعى تم عرضه خلال شهر رمضان ؟

....

٥٦ـ هل استمعت إلى البرامج الدينية خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحيانا

٣- نادرا

٤ ـ لا　　　　　　　انتقل إلى س (٥٨)

٥٧- فى رأيك ما هو أفضل برنامج دينى إذاعى تم عرضه خلال شهر رمضان ؟

....

٥٨- هل استمعت إلى برامج الأطفال خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحيانا

٣ - نادرا

٤ ـ لا　　　　　　　انتقل إلى س (٦٠)

٥٩- فى رأيك ما هو أفضل برنامج إذاعى للأطفال تم عرضه خلال شهر رمضان ؟

....

٦٠- فى رأيك من هو :

١- أفضل مذيع بالإذاعة قدم برنامج فى رمضان ....

٢- أفضل مذيعة بالإذاعة قدمت برنامجا فى رمضان ....

<u>البيانات الشخصية:</u>

الاسم (اختيارى ....)

٦١- النوع:

١- ذكر　　　　　　　٢- أنثى

٦٢- السن:

١) - ١٨ – لأقل من ٣٠ سنة

٢)- ٣٠- لأقل من ٤٥ سنة

٣) - ٤٥ – لأقل من ٦٠ سنة

٤) ٦٠ سنة فأكثر

٦٣- الحالة الإجتماعية :

١- متزوج

٢ - أعزب

٣- أرمل

٤- مطلق

٥ - مخلوع

٦٤- المستوى التعليمى :

١- أمى

٢- يقرأ ويكتب

٣- شهادة ابتدائية وإعدادية

٤ - مؤهل متوسط أو فوق المتوسط

٥- مؤهل جامعى فأكثر

٦٥- المهنة :

١ يعمل (تذكر ....)

٢ - لا يعمل (طالب ، ربة منزل ، مجند ، على المعاش ، ...)

٦٦ – مكان الإقامة الدائم :

١- حضر (يذكر ....)

٢ - ريف (يذكر ....)

شكراً لكم على كريم تعاونكم

صحيفة استقصاء رأى قراء مجلة الطفولة والتنمية

اعداد

أ.د. عاطف عدلى العبد

مدير مركز بحوث الرأى العام

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

ديسمبر ٢٠٠٣

بيانات الصحيفة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمى

مقدمة:

يصدر المجلس العربى للطفولة والتنمية: مجلة الطفولة والتنمية كمجلة علمية، متخصصة، محكمة، تهتم بقضايا الطفولة والتنمية المتعلقة بواقع الطفل العربى، وإمكاناته، وآفاق التنمية المستقبلية، وتعتبر مجلة الطفولة والتنمية أحدى آليات المجلس فى تناوله لقضايا الطفولة ومشكلاتها، وتتوجه إلى الباحثين بالجامعات والمعاهد العليا، والمراكز البحثية، والخبراء والمتخصصين فى المؤسسات الحكومية وغير الحكومية المعنية بالطفولة والتنمية.

ورأى المجلس العربى للطفولة والتنمية - انطلاقاً من حرصه على استخدام الأسلوب العلمى - إعداد هذا الإستطلاع لرأى جمهور قراء مجلة الطفولة والتنمية، بعد اصدار عشر اعداد منها، للتعرف على وجهة نظر جمهورها فيما تقدمه من حيث المضمون والشكل.

ويعول المجلس العربى للطفولة والتنمية على استجابتكم وردكم على أسئلة صحيفة الاستقصاء، من أجل أن يكون التخطيط المستقبلى لأعدادها نابعاً من رؤية مشتركة بين أسرة تحرير المجلة وجمهورها المستهدف.

ولذلك نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة صحيفة الاستقصاء والتكرم باعادتها قبل نهاية شهر فبراير ٢٠٠٤ إلى المجلس العربى للطفولة والتنمية على العنوان التالى:

٥ شارع بهاء الدين قراقوش - الزمالك - رمز بريدى ١١٥١١ مصر أو ص.
ب ١٥ الأورمان - جيزة - مصر أو على فاكس ٧٣٥٨٠١٣ (٢٠٢+) أو
E-Mail: accd@arabccd.org

س١- هل تقرا مجلة الطفولة والتنمية التى تصدر عن المجلس العربى للطفولة والتنمية؟

١- دائماً

٢- أحياناً

٣- لا

س٢- كيف تحصل على مجلة الطفولة والتنمية؟

١- تصلنى مجاناً.

٢- مشترك فيها.

٣- الشراء من مكاتب التوزيع وباعة الصحف.

٤- الإطلاع عليها فى المكتبات المتخصصة.

٥- أجابة أخرى تذكر

س٣- تحتوى مجلة الطفولة والتنمية على أبواب ثابتة فى كل أعدادها فما مدى قراءتك لهذه الأبواب؟

الأبواب / مدى القراءة	نعم	لا
١- ملف العدد	ـــــ	ـــــ
٢- دراسات وبحوث	ـــــ	ـــــ
٣- مقالات	ـــــ	ـــــ
٤- تجارب قطرية	ـــــ	ـــــ
٥- عروض الكتب والرسائل الجامعية	ـــــ	ـــــ
٦- عروض المؤتمرات والندوات	ـــــ	ـــــ
٧- التقارير والوثائق	ـــــ	ـــــ
٨- ببليوجرافيا العدد	ـــــ	ـــــ

س٤- هل ترى ان المجلة تحتاج إلى ابواب ثابتة جديدة؟

١- لا

٢- نعم مثل:

- ________________________________.
- ________________________________.
- ________________________________.

س٥- وهل ترى ان هناك ابواب ثابتة ينبغى الغائها؟

١- لا

٢- نعم مثل:

- ________________________________.
- ________________________________.
- ________________________________.

س٦- تتناول مجلة الطفولة والتنمية فى كل عدد من اعدادها من خلال باب "ملف العدد" موضوعاً واحداً من زوايا وجوانب وابعاد متعددة ووجهات نظر مختلفة فما رايك فى فكرة تخصيص المجلة ملف لكل عدد يركز على احدى قضايا الطفولة والتنمية؟

- فكرة ممتازة.
- فكرة تحتاج إلى تطوير يتمثل فى:
- رأى آخر يذكر:

س٧- تراعى مجلة الطفولة والتنمية فى تخطيطها لملف العدد مجموعة من الاعتبارات نورد اهمها فيما يلى برجاء ترتيبها حسب اهميتها من وجهة نظرك:

الاعتبـــارات	الترتيب
١- تنوع القضايا التى يتناولها الملف.	
٢- تنوع الكُتاب بين الخبراء الاكاديميين والممارسين المهنيين.	
٣- تنوع الانتماء القطرى لكتاب الملف بحيث يشترك فى كتابة الملف الواحد أكبر عدد من الكتاب الذين ينتمون إلى عدة أقطار عربية.	
٤- إختيار كتاب أجانب يقدمون رؤية لموضوع الملف من وجهة نظر غير عربية.	

٨- هل توجد أسس أو اعتبارات علمية أخرى ترى الأ
العدد فى الأعداد القادمة من مجلة الطفولة والتنم

١- لا

٢- نعـم وهى: ١- ____________

٢- ____________

٣- ____________

٤- ____________

٥- ____________

٩- ما رأيك فى موضوعات ملفات الأعداد العشرة الأولى
والتنمية حتى الآن:

موضـوع الملـف

١- ملف العدد **الأول**: أطفال الشوارع

٢- ملف العدد **الثانى**: الهوية الثقافية للطفل العربى-١

٣- ملف العدد **الثالث**: الهوية الثقافية للطفل العربى-٢

٤- ملف العدد **الرابع**: الطفل العربى والتعليم

٥- ملف العدد **الخامس**: صحة الطفل العربى.

٦- ملف العدد **السادس**: وسائل الإعلام وثقافة الطفل

٧- ملف العدد **السابع**: الطفلة العربية

٨- ملف العدد **الثامن**: حقوق الطفل العربى

٩- ملف العدد **التاسع**: الأطفال فى ظل النزاعات المسلحة

١٠- ملف العدد **العاشر**: الطفل والبيئة

س١٠- ما رايك فى تخصيص بعض الأعداد القادمة من مجلة الطفولة والتنمية لأجزاء جديدة مكملة لموضوعات الملفات السابقة؟

١- لا

٢- نعم مثل: - ملف: ________________ .

- ملف: ________________ .

- ملف: ________________ .

س١١- هل لديك اية اقتراحات بموضوعات لملفات الأعداد القادمة؟

١- لا

٢- نعم مثل: - موضوع: ________________ .

- موضوع: ________________ .

- موضوع: ________________ .

- موضوع: ________________ .

- موضوع: ________________ .

س١٢- ما رايك فى تخصيص اكثر من عدد لتناول ملف واحد؟

١- أوافق لمزيد من التعمق واتاحة الفرصة لعرض كافة وجهات النظر.

٢- يتوقف الأمر على موضوع الملف ومدى احتياجه للعرض من خلال أكثر من عدد.

٣- لا أوافق وأرى أن يكتفى بتناول موضوع الملف فى عدد واحد.

٤- أجابة أخرى تذكر.

س١٣- هل لديك اية آراء اضافية حول باب ملف العدد؟

١- لا

٢- نعم وهى: ١- ________________ .

٢- ________________ .

س١٤- يتناول باب تجارب قطرية التجارب القطرية الناجحة فى الدول العربية بهدف تعميقها والإستفادة منها من ناحية وتبادل الخبرات بين الدول والمنظمات والهيئات العربية من ناحية أخرى فهل لديك مقترحات لتطوير هذا الباب من أبواب مجلة الطفولة والتنمية؟

١- لا

٢- نعم مثل: ١- ________________________.

٢- ________________________.

٣- ________________________.

٤- ________________________.

٥- ________________________.

س١٥- هل ترى أن هناك مجالات معينة من التجارب القطرية فى مجال الطفولة والتنمية لم تتعرض لها المجلة فى اعدادها السابقة وينبغى تناولها فى اعدادها القادمة؟

١- لا

٢- نعم مثل: ١- ________________________.

٢- ________________________.

٣- ________________________.

٤- ________________________.

٥- ________________________.

س١٦- من وجهة نظرك: ما مدى كفاية تغطية المجلة لمجالات الطفولة والقضايا ذات الصلة بها؟

- كاف

- غير كاف

س١٧- لمن يرى أن تغطية المجلة لمجالات الطفولة والقضايا ذات الصلة بها غير كـاف: ما هى جوانب النقص من وجهة نظرك حتى يمكن التركيز عليها فى الاعداد القادمة؟

- ____________________.
- ____________________.
- ____________________.

س١٨- هل ترى أن هناك تكراراً فى بعض المواد التى تتناولها مجلة الطفولة والتنمية؟

١- لا

٢- نعم مثل: - ____________________

- ____________________
- ____________________

س١٩- هل ترى أن هناك أهمية للملخص الذى تقدمه مجلة الطفولة والتنمية باللغة الانجليزية لمحتوياتها فى نهاية كل عدد؟

١- نعم

٢- لا

س٢٠- ما رأيك فى مدى كفاية هذا الملخص الذى تقدمه مجلة الطفولة والتنمية باللغة الانجليزية لمحتوياتها فى نهاية كل عدد؟

١- كاف

٢- غير كاف وأري زيادته.

٣- رأى آخر يذكر: ____________________

س٢١- هل ترى ان هناك ضرورة لتقديم رسوم بيانية وتوضيحية لما تقدمه مجلة الطفولة والتنمية من احصاءات وجداول كمية لبعض الدراسات الميدانية والتحليلية؟

١- نعم

٢- لا

س٢٢- ما رايك فى دورية الإصدار الحالى لمجلة الطفولة والتنمية كمجلة ربع سنوية؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٢٣- لمن يرى ان دورية الإصدار الحالى لمجلة الطفولة والتنمية كمجلة ربع سنوية غير مناسب. ما الدورية المناسبة لإصدار مجلة الطفولة والتنمية؟

١- شهرية.

٢- كل أربعة أشهر.

٣- كل ستة أشهر.

٤- اجابة أخرى تذكر:

س٢٤- هل ترى ان فهرس محتويات المجلة بشكله الحالى مفيد ويساعدك فى الوصول بسرعة إلى هذه المحتويات:

١- نعم

٢- لا ويحتاج إلى تطوير على النحو الآتى:

- ______________________________ .

- ______________________________ .

س٢٥- هل تعتبر الحروف التى تكتب بها مجلة الطفولة والتنمية سهلة القراءة؟

١- نعم سهلة القراءة.

٢- لا صعبة القراءة وأرى تكبيرها عن الحجم الحالى.

٣- رأى آخر يذكر.

س٢٦- ما رايك فى القطع الحالى الذى تصدر به مجلة الطفولة والتنمية ٢٤ x ١٦سم؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٢٧- لمن يرى أن القطع الحالى الذى تصدر به مجلة الطفولة والتنمية غير مناسب ما هو القطع المناسب فى رايك؟

- قطع أكبر هو:
- قطع أصغر هو:

س٢٨- ما رايك فى نوع الورق الذى تطبع به مجلة الطفولة والتنمية؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٢٩- لمن يرى أن نوع الورق الذى تطبع به مجلة الطفولة والتنمية غير مناسب ما هو نوع الورق المناسب فى رايك؟

- ______________________________ .
- ______________________________ .

س٣٠- ما رايك فى التصميم الحالى لغلاف المجلة؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٣١- لمن يرى أن التصميم الحالى لغلاف المجلة غير مناسب ما سمات التصميم المناسب لمجلة الطفولة والتنمية من وجهة نظرك؟

- ــ.
- ــ.

٣٢- هل لديك اية مقترحات حول توزيع مجلة الطفولة والتنمية؟

- لا
- نعم وهى:

١- طرح المجلة للبيع فى الأسواق المحلية من خلال شركات توزيع الصحف.

٢ طرح المجلة للبيع فى مكتبات بيع الكتب ودور النشر الكبرى.

٣- الإعلان عن صدور العدد الجديد وأهم محتوياته فى الصحف والمجلات.

٤- الإعلان عن صدور العدالجديد وأهم محتوياته من خلال موقع المجلس العربى للطفولة والتنمية www.accd.org.eg.

٥- الإعلان عن صدور العدد الجديد من خلال النشر فى الدوريات العلمية التى تصدر عن الجامعات ومراكز البحوث والهيئات المتخصصة.

٦- أساليب أخرى تذكر:

-
-
-

س٣٣- هل ترى اهمية لوضع نسخة الكترونية كاملة من اعداد مجلة الطفولة والتنمية على موقع المجلس العربى للطفولة والتنمية www.accd.org.eg على شبكة الانترنت العالمية؟

١- نعم.

٢- يمكن الاكتفاء بوضع العدد الجديد فقط.

٣- يمكن وضع ملخص لمحتويات الإعداد والتعريف بأسلوب الحصول عليها.

٤- لا أرى داعى لذلك.

٥- اجابة أخرى تذكر.

٣٤- توجد لمجلة الطفولة والتنمية عدة أهداف فإلى أى مدى استطاعت من خلال اعدادها العشر التى صدرت حتى الآن تحقيق الأهداف الآتية:

الأهـــداف	تحقق بدرجة كبيرة	تحقق إلى حد ما	لم يتحقق
١- نشر وتشجيع الدراسات الميدانية حول واقع وامكانيات الطفولة والتنمية.	______	______	______
٢- المساهمة فى إثراء وتطوير العمل العربى المشترك فى مجالات الطفولة والتنمية.	______	______	______
٣- دعم التنظير فى مجالات الطفولة والبحث فى اشكالياته داخل الدول العربية.	______	______	______
٤- المساهمة فى تطوير ثقافة الطفل واعطاء فرصة أكبر للتعبير والنشر وابراز التكامل الفكرى بين مختلف الاتجاهات المعنية بالطفولة.	______	______	______
٥- توسيع حلقات وقدرات الاتصال بالشبكات المعلوماتية والثقافية والإعلامية مع الدول العربية.	______	______	______
٦- تشجيع الكفاءات الشابة والمبدعة من خلال نشر أعمالها وتقييمها.	______	______	______
٧- الإعلام عن مشاريع الأبحاث والدراسات والندوات وحلقات النقاش المزمع تنفيذها من قبل المجلس أو غيره من الجهات العلمية العاملة فى مجال الطفولة ودعوة الخبراء والاختصاصين والباحثين للمشاركة.	______	______	______
٨- تشجيع التجارب الناجحة للمشروعات والأنشطة فى مجالات الطفولة وعرض أنشطتها لتبادل الخبرات.	______	______	______

س٣٥- هل لديكم اية مقترحات تساهم فى تطوير مجلة الطفولة والتنمية وتفعيل دورها فى الوطن العربى؟

١- لا.

٢- نعم وهى:

١- ________________________________.

٢- ________________________________.

٣- ________________________________.

٤- ________________________________.

٥- ________________________________.

البيانات الشخصية :

س٣٦- الاسم: ________________________________

س٣٧- المسمى الوظيفى: ________________________________

س٣٨- مكان العمل:

١- وزارة معنية بالطفولة تذكر:

٢- مجالس عليا أو لجان وطنية للطفولة تذكر:

٣- جمعيات أهلية عاملة فى مجال الطفولة تذكر:

٤- منظمات اقليمية مهتمة بالطفولة تذكر:

٥- منظمات دولية مهتمة بالطفولة تذكر:

٦- منظمات وطنية مهتمة بالطفولة تذكر:

٧- كلية .... بجامعة ....

٨- مركز بحوث يذكر: ....

٩- جهة أخرى تذكر: ....

س٣٩- الدولة: ....

العنوان: ....

رقم الهاتف: ....

رقم الفاكس: ....

E.mail: ....

النمـوذج السابع

نماذج إستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحوث فى الوطن العربى: ميمرب ويـارك وميراك

الاهداف الاجرائية :

- تعريف القارئ بوجود شركات بحوث عالمية تعمل فى الوطن العربى منهـا: ميـمـرب MEMRB (شـركـه الشـرق الأوسط للتسـويق)، بـارك PARC (المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية) وميراك MERAC (الشرق الأوسط للبحوث والاستشارات).
- تعريف القارئ بمجالات أخري - غير الإعلام - يتم إستطلاع الرأى العـام حيـالهـا: كالمطـاعم أو السيـارات أو المشـروبات أو الفنـادق وما تقدمه من خدمات...إلخ.
- تعريف القارئ بأساليب متعدده ومدارس مختلفه فى تكوين صحائف الاستـقـصـاء وصيـاغـة الأسئلة مع الإكتـفـاء ببـعض الأسئلة من هذه الصحائف.

مشروع " الإمارات "

رقم المشروع	الرقم المتسلسل	المدينة	التاريخ	رقم الباحث	رقم الاستمارة

صباح الخير / مساء الخير

باحث: اطلب التحدث إلى شخص بالغ في الأسرة.

أنا ______________ من المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)، وهي شركة أبحاث تسويقية مركزها دبي. نقوم حاليا بدراسة عن بعض الخدمات ونود معرفة آراء الناس بهذا الخصوص.

سنقوم بزيارة عدد من المنازل المختارة عشوائيا، ولقد تم اختيار منزلكم على هذا الأساس، وسنكون ممتنين لو أمكنك إعطاءنا بضع دقائق من وقتك للإجابة على أسئلتنا. في هذا البحث، يهمنا جدا إجراء مقابلات مع أناس من الفئات المختلفة، ذكور وإناث من كل الأعمار، لإعطاء صورة واقعية عن البلد ككل.

أود أن أؤكد لك أن جميع المعلومات التي سوف تعطيني إياها ستعامل بسرية تامة ولن يتم الاطلاع عليها بشكل منفصل.

أود التحدث إلى شخص واحد في المنزل، لذلك أود أولا أن أسألك عن أسماء أفراد الأسرة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و55 سنة، ولا أعني فقط أعضاء العائلة، ولكن أيضا أي شخص آخر يسكن في هذا المنزل ما عدا الخدم.

رجاء أن تذكر لي أسماء جميع أفراد الأسرة البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين الـ 15 و55 سنة، وذلك بالترتيب مبتدئا بالأكبر سنا وحتى الأصغر.

باحث

أ- سجل الأسماء في الجدول التالي بالترتيب مبتدئا بالأكبر سنا حتى الأصغر سنا.

ب- حدد جنس كل شخص برسم دائرة حول الرمز المناسب في الجدول.

ج- اترك العمود إلى أقصى اليسار (الخاص بالشخص الذي ستجرى معه المقابلة) فارغا في الوقت الحالي.

جدول أفراد المنزل

الرقم	الاسم	الجنس: ذكر	الجنس: أنثى	الشخص الذي ستجرى معه المقابلة
1		1	2	
2		1	2	
3		1	2	
4		1	2	
5		1	2	
6		1	2	
7		1	2	
8		1	2	
9		1	2	
10		1	2	
11		1	2	
12		1	2	

باحث: لاختيار الشخص الذي ستجرى معه المقابلة يجب عمل الآتي:

أ- أولا، ضع دائرة حول الرقم الذي يمثل مجموع أفراد المنزل في الجدول التالي (أفقيا) في المكان المخصص لذلك في أعلى الجدول وارسم خطا عموديا مبتدئا بهذا الرقم وحتى أسفل الجدول.

ب- ضع دائرة حول الرقم الذي يمثل الرقم الأخير في تسلسل الاستمارة في الجدول التالي (عموديا) في المكان المخصص لذلك في يمين الجدول، وارسم خطا أفقيا مبتدئا هذا الرقم وحتى أقصى يسار الجدول.

ج- سوف يتقاطع الخطان المرسومان في أ، ب عند رقم معين. استعمل هذا الرقم في اختيار الفرد المراد استفتاءه وذلك بالرجوع إلى الجدول السابق لأفراد المنزل وطلب مقابلة الشخص الذي يمثل الرقم الذي توصلنا إليه ترتيبه في الجدول

د- ضع علامة (√) في الجدول السابق (جدول أفراد المنزل) مقابل اسم الشخص الذي ستجرى معه المقابلة في العمود المخصص لذلك.

جدول الاختيار لتحديد الشخص الذي سوف تجرى معه المقابلة

ب- الرقم الأخير في تسلسل الاستمارة	أ- الرقم الذي يمثل مجموع الأشخاص في المنزل: 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	2	1	1	4	4	3	1	2	1	5	9
2	1	1	2	2	5	5	4	4	3	2	6	10
3	1	2	3	3	1	6	5	5	4	3	7	11
4	1	1	1	4	2	1	6	6	5	4	8	12
5	1	2	2	1	3	2	7	7	6	5	9	1
6	1	1	3	2	4	3	1	8	7	6	10	2
7	1	2	1	3	5	4	2	1	8	7	11	3
8	1	1	2	4	1	5	3	2	8	8	1	4
9	1	2	3	1	2	6	4	3	1	8	2	5
صفر	1	1	1	2	3	1	5	4	2	10	3	6

باحث: اقرأ

نود أن نجري مقابلة مع ---------- (اسم الشخص)

باحث: إذا كان الشخص المختار متواجدا اجري معه/معها المقابلة، أما في حال لم يكن موجودا، أسأل عن موعد تواجده في البيت وخذ موعدا للعودة إليه في وقت لاحق.

	التاريخ	الوقت	نتائج الاتصال
1			
2			
3			

باحث: أسأل الشخص الذي تم اختياره

أ - هل أنت أو أي فرد من أسرتك يعمل لحساب:

باحث: اقرأ

(1) وكالة إعلان
(2) شركة أبحاث تسويقية
(3) مؤسسة إعلامية

] انه المقابلة

(4) ولا واحدة من المذكورة أعلاه ☐ تابع

باحث: إذا أجاب المستفتى بنعم على أي من الاختيارات 1، 2، أو 3 إنهِ المقابلة

المدينة	الإمارات الشمالية
1: دبي	4: رأس الخيمة
2: الشارقة	5: أم القيوين
3: أبوظبي	6: عجمان
	7: خورفكان/الفجيرة

س2 (M.A)	س3	س5	س6	س4 & س7	س8	س9– التأكد من تذكرهم رؤية الاعلان				
التذكر التلقائي		تذكر تساعدة			الملصق	مدى الإعجاب				
للماركة	تحديد المنتج	المنتج	الماركة	المضمون	تأكيد المستفق	أعجبه كثيرا	أعجبه قليلا	لا أعجبه ولا لم يعجبه	لم يعجبه إلى حد ما	لم يعجبه بتاتا
16– الواحة	1: مياه شرب 3: غير واضح 2: غيرها: حدد ...	1: مياه شرب 2: لا يتذكر	36: الواحة 83: لايعرف/ لا يتذكر 84: غيرها (حدد)	1: اسم ورمز الماركة: الواحة (الألف على شكل محلة) 2: عبارة: مياه شرب نقية 3: عبارة: اتصل الآن بالرقم المجاني: 8005656 4: منظر الطبيعة (الأشجار، النهر) وعبوة مسائي تظهر ضمن المنظر الطبيعي	36: الواحة	5	4	3	2	1
37– سيستم	1: إنشاءات 3: غير واضح 2: غيرها: حدد ...	1: إنشاءات 2: لا يتذكر	37: سيستم 85: لايعرف/ لايتذكر 86: غيرها (حدد)	1: اسم الماركة: سيستم 2: كلمة: للإنشاءات 3: اسم ورمز كيري 4: إنشاءات ترنكي 5: رقم الهاتف: هاتف 350303–04 6: الخلفية الصفراء	37: سيستم	5	4	3	2	1
38– تايمن	1: ساعة يد 3: غير واضح 2: غيرها: حدد ...	1: ساعة يد 2: لا يتذكر	38: تايمن 87: لايعرف/ لا يتذكر 88: غيرها (حدد)	1: اسم الماركة: تايمن 2: رقم الهاتف: هاتف 666335–04 3: ساعة يد 4: الخلفية الزرقاء	38: تايمن	5	4	3	2	1
39– فيزا	1: بطاقة ائتمان 3: غير واضح 2: غيرها: حدد ...	1: بطاقة ائتمان 2: لا يتذكر	39: فيزا 89: لايعرف/ لايتذكر 90: غيرها (حدد)	1: عبارة: إن كان هناك سماء في الأعلى وأرض في الأسفل، إنه مكان فيزا 2: مشهد السماء ومعالم بعض البلدان مثل تمثال الحرية، برج ايفل 3: اسم ورمز فيزا	39: فيزا	5	4	3	2	1
40– لا يستطيع القول/لا يتذكر					40: ولا واحدة					
41– غيرها: حدد										

النمــوذج الثامـن

مادة درامية تفسر عملية التناقل الاجتماعى للشـائعـة

الاهداف الاجرائية :

- ربط دارس الرأى العـام بالمواد الدرامـيـة التى تعـرض على شـاشـتى التليفزيون والسينما وتوظيفها لخدمة دراسة مادة الرأى العام من خلال تقديم وصف موجز **لفيلم مع مرتبة الشرف** الذى تناول بأسلوب درامى عملية الإنتشار الإجتماعى للشائعة.
- تكليف دارس الرأى العـام بمتـابعـة مـادة دراميـة أخرى وتحليلهـا من وجـهـة نظر علـميـة تخدم عـمليـة التـأثيـر فى الرأى العـام من خـلال الشـائعات مثل اعداد دراسة تحليليـه للشـائعـات التى قدمت من خـلال المسلسل التليـفـزيونى وادى فـئـران الذى عـرض - لأول مـرة - عـلى شاشة القناة الأولى بالتليفزيون المصرى خلال شهر أكتوبر ١٩٩٩.
- تكليف دارس الرأى العام بحصر الافلام العربية التى تناولت موضوع الشـائعـات، وتصنيف مـا تتـضـمنه من شـائعـات طبـقـا لموضـوعـهـا: شائعات اجتماعية، سياسية، اقتصادية.
- تعـويد دارس الرأى العـام على رصـد وتحليـل الشـائعـات الشـفـوية أو المنشـورة فى وسائل الإعـلام المطبـوعـة أو المذاعـه من مـحطات الراديو وقنوات التليفزيون أو عبر شبكة الانترنت.

نموذج من عمل درامى تناول
كيفية انتشار الشائعات

فيلم : دكتوراه مع مرتبة الشرف قصة وسيناريو وحوار/ د. بهاء الدين ابراهيم

إنتاج/ أفلام التليفزيون   إخراج/ إبراهيم الشقنقيري

قطاع الإنتاج إتحاد الإذاعه والتليفزيون ج.م.ع

* يتناول الفيلم موضوع الشائنات وكيفية نشأتها وسريانها بين الفئات المختلفة وذلك من خلال «آمال» بطلة الفيلم والتى تعمل فى المركز القومى للبحوث الإجتماعية وتربطها علاقه عاطفيه قويه مع الدكتور «وليد» والذى يعمل معها فى نفس المركز ويعلم جميع موظفى المركز بهذه العلاقه وأنهما متفقان على الزواج بعد أن تناقش آمال رسالة الدكتوراه والتى يشرف عليها الدكتور «صفوت». وتتناول الرساله موضوع «تصنيف الشائعات وفقاً لسيكولوچية الدوافع».

* يظهر فى المشهد الأول للفيلم حديث بين آمال وزميلتها الفضوليه «رجاء» عن كلام الناس وبخاصه عن د. «خالد» سئ السمعه والذى إعتذر اليوم عن إجتماع هام بعد خمس دقائق من بدايته وترجح رجاء هذا إلى ضرورة إرتباطه بموعد غرامى كعادته وتحاول آمال تكذيب هذه «الإشاعات» بينما تؤكدها رجاء فهى صاحبة تجربه وخبره بالحياه وبخاصة بعد أن تركها زوجها بسبب سيده أخرى وخيانته لها !!..

* وأثناء لقاء آمال مع د. صفوت المشرف على الرسالة يخبرها أن الجزء التطبيقى فى الرسالة ينقصه فصل عن الشائنات الإجتماعية وبخاصه الزواج

والطلاق والعلاقات العاطفية والتى تنتشر بشكل كبير عن الفنانين والأدباء والمشاهير. وتشر آمال أنها تناولت أمثلة للشائعات الإقتصادية عندما تتبعت شائعة إرتفاع أسعار السكر وأثر ذلك على معدلات الشراء قبل وبعد سريان الإشاعه، وكذلك الشائنات الوظيفية عندما تتبعت إشاعة إلغاء بدل طبيعة العمل فى المركز وتتبعت ما ترتب عليها عند الموظفين ولكن يصر د. صفوت على قيامها بدراسة عملية تطبيقية على سريان إشاعه إجتماعية فى مجتمع محدود وتتبعها..

* وتناقش آمال الأمر مع خطيبها د.وليد ويتوصلا إلى أن يقوما بخلق «إشاعة» ورصد كيفية إنتشارها وما يطرأ عليها من زياده وتطوير ويتفقان أن تكون هذه الشائعه هى وجود خلال شديد بينهما وأنهما شبه منفصلين...

* ورغم إعتراض آمال على هذا إلا أن د. وليد يقنعها بأن البحث العلمى يستحق المجازفه وأن الطبيب أحياناً يجرب الدواء على نفسه أولاً.. وتقتنع آمال..وتعرض الأمر على د. صفوت المشرف الذى يحذرها من آثار هذه الشائعه على علاقتها بوليد وربما تؤدى إلى مشاكل لاتستطيع حلها ولكنه يوافق تحت إقتناع وتأثير آمال.

* وتظهر مجموعة مشاهد يحاول فيها وليد وآمال الإيحاء بوجود خلاف بينهما ومن هذه المشاهد.. يتقدم أحد السعاه لآمال بطلب راجيا أن تتوسط له عند وليد ولكنها تحتد عليه مدعيه الغضب آمام رجاء زميلتها وتقول أن ما يخص د. وليد بعرض على د. وليد وليس لها شأن بهذا.. كما أنها لا تركب معه السياره عند إنتهاء العمل كعادتها.. ونفس الشئ يقوم به وليد عندما يطلب منه عامل البوفيه أمام السكرتيره أن يدفع حساب البوفيه له ولآمال كعادته، ولكن وليد ينهاه عن ذلك ويقول: «كل واحد يدفع حسابه» ويلفت ذلك نظر السكرتيره وعامل البوفيه.

* وتُخلق الرشاعه وتسرى بسرعه كبيره عن وجود الخلاف بينهما حتى أن رجاء تلح بكل الطرق على آمال لتعرف سبب المشكلة وكيف تسير العلاقه بينهما...

* وتتابع والدة آمال بهذا وتحذر آمال من خطورة هذا الأمر قائلة: «إللى يلعب بالنار لازم تحرقه» ولكنها لا تهتم...

* ويستمر وليد فى تثبيت الإشاعه مع تجند ماسح الأحذية فى المركز ليأتى له بما يدور يومياً مقابل مبلغاً من المال كى يخبر آمال التى تجمع كل المعلومات التى تصلها..

* وتقلل آمال لقاءاتها مع وليد حتى تثبت «الإشاعة» وذات يوم يلتقيان سراً وتجلس بجواره فى السياره وتراهم إحدى موظفات المركز عن بعد وتختفى آمال تحت تابلوه السياره لينتشر الخبر بسرعه فى اليوم التالى عن وجود سيده مع د. وليد فى سيارته ولكن الفضول والرغبه فى إستكمال المعلومات الناقصه جعل الموظفون يقولون أن هذه السيده هى «مها» سكرتيرة وليد والتى يعطف عليها بإستمرار لمرض والدتها... وعلى ذلك تأخذ الشائعه مساراً آخر غير مجرد الخلاف بينهما وهو قيام علاقه بينه وبين سكرتيرته وربما هذا هو السبب لتركه آمال.

* وتشعر آمال بقلق حقيقى بعد سماع هذه الشائعه لأن «مها» السكرتيره المقربه لوليد ويعاملها معاملة خاصه وتخشى من هذه العلاقه أن تتحول لعلاقه حقيقيه برغم حبها وثقتها فى وليد وتصارح وليد بهذا الأمر ولكنه يطمئنها ويذكرها بموضوع البحث وأنهما أصحاب هذه الشائعه وهو أيضاً على إستعداد لإنهاء هذه الشائعه فوراً وإعلان خطوبتهما فى الغد ولكن آمال تتذكر مجهودها طوال الفترة السابقة ويقرران الإستمرار...

* ويصل خبر علاقة وليد والسكرتيرة مها إلى والدة آمال عن طريق جارتها وتثور الأم لهذا الأمر ولكن آمال تسعد بهذا التطور فى الشائه وتعتبره إنجازاً عظيماً فى بحثها...

* وتذهب آمال فى مأمورية لمؤسسة أحداث وتلتقى هناك بالدكتور خالد صاحب المغامرات الشهير والذى يغازل آمال أمام إحدى الموظفات بشكل ملحوظ ثم يقوم بتوصيلهما للبيت بسيارته... لتبدأ شائعه أخرى مترتبه على ما سبق وهى أن آمال على علاقه بالدكتور خالد ويعتبرون أن هذا رد فعل طبيعى على علاقة د. وليد بالسكرتيره مها ولذلك ربما لم تثور آمال على علاقة وليد ومها فقد ردت بطريقتها...

* ويؤكد المخرج من خلال اللقطات المقربه المكبره "CL. shots" لوجوه الموظفين وأفواههم وهم يلقون بالشائعه على أنها خبر صحيح وأكيد وهام للغايه مع إضافة كل منهم المزيد إليها والحديث بمنتهى الثقه والتأكيد حتى يصدقه المتلقى للإشاعه تماماً...

* ويتسرب خبر علاقة د. خالد بآمال حت يصل عن طريق ماسح الأحذية إلى د. وليد الذى يثور غاضباً من ذلك ويطلب مقابلة آمال على الفور ويقرر إنهاء هذا الأمر، فصدور إشاعة عن علاقه بينها وبين د. خالد يسئ لسمعتها حتى بعد الزواج ويطلب منها القيام بأجازه فوراً حتى تنتهى مأمورية مؤسسة الأحداث وينتهى لقائها مع د. خالد وتثور آمال من جانبها هى الأخرى وتطلب من وليد نقل السكرتيرة «مها» والتى إتبط إسمها به فى إشاعه مماثلة ويدور بينهما حواراً كاد عن الفارق بين الشائعات عن الرجل وقلة أهميتها والشائنات عن المرأه وتأثيرها الكبير وينتهى الموقف بثوره آمال وطلبها إنهاء العلاقة مع وليد.. ولكن حبهما يتغلب على هذا الموقف ويصالحها وليد...

* وتسود المركز شائعة أخرى أن د. خالد يزور آمال فى البيت بعد أن علم بقيامها بأجازه وأن نقل «مها» من مكتب د. وليد جاء بأمر من مدير المركز بعد أن وصلت أخبار علاقتهما الخاصه للوزاره مما يسئ لسمعة المركز...

* وتنتهى فترة الـ ٣٠ يوماً مدة البحث ويوافق د. صفوت المشرف على طبع الرسالة وتحديد موعد مناقشتها... وفى لقاء بين آمال ووليد يعترفان لبعضهما أن هذه التجربة كانت لها آثار سيئة على علاقتهما فقد قامت بينهما مشاكل وتزعزت الثقة شعر كل منهما ببعد الآخر عنه... وأثناء هذا الحديث فى سيارة وليد يشاهدهما أحد موظفى المركز ليبدأ بدوره فى تأليف قصه جديده وهى أن خلال قام بين وليد ومها وخلاف آخر بين آمال وخالد مما جعل وليد ينتقم من مها بعودته لآمال وكذلك آمال فهما لم يعودا بسبب حبهما ولكن لرغبة كل منهما فى الإنتقام لنفسه من الطرف الجديد...

* وتحصل آمال على الدكتوراه وسعد بها وليد الذى يقرر الذهاب فوراً لشراء الشبكة وتحديد موعد الخطبة... وينتظر زملائّم تطور الأحداث فى ظل هذه الأخبار المتناقضه عن علاقتهما.. وتحاول رجاء بخبث الإيحاء لآمال أن علاقة وليد ومها لم تكن للبحث فقط لكن قد تكون هناك علاقة حقيقية ويتسرب الشك من جديد لنفس آمال ويتصعد الموقف بشده عندما تقوم سكرتيرة وليد الجديده بأجازه مفاجئة مع عقد إجتماع مهم وتكلف مها بحضور الإجتماع بدلاً منها وتقوم إحدى الموظفات وقد حيرها أمر آمال ووليد بإخبار آمال أن مها عند وليد فى المكتب وتأتى آمال لتتأكد بنفسها وتكتشف وجود مها فعلاً عند وليد وتعلن إنهاء الخطبه والعلاقه مع وليد للأبد...

* ويشيع فى المركز خبر طلاق د. خالد وزوجته التى ضبطته فى سيارته مع إحدى السيدات ولكن بطبيعة النفس البشرية لن يترك الموظفون هذه السيده مجهولة فقد أوحى بعضهم لبعض بأنها آمال وقد قابلته بعيداً عن المركز حتى لا يراهم أحد ويثور

وليد لهذا ويذهب لآمال على الفور متهماً إياها بالعلاقه مع د. خالد وبعد تبادل الإتهامات الشديده بينهما يتذكر أن آمال فى هذا اليوم كانت معه.

* وينتهى الفيلم مؤكداً قول الأم من البداية أن من يلعب بالنار لابد أن تحرقه فقد صنعت آمال الشائعه وشاركها وليد... وتطورت وزادت وأصبحت كما قال الدكتور صفوت مثل كره الثلج كلما جرت زاد حجمها حتى أنها حطمت صانعيها فصدقت آمال علاقة وليد ومها.. وإتهم وليد آمال بإقامة علاقةمع خالد ونجحت التربه الخصبه من موظفى المركز فى تنمية هذه الشائعات وإنتشارها والإضافة إليها مما يؤكد بعض جوانب الطبيعة البشرية فى الفضول الشديد والرغبة فى إقتحام الحياة الخاصة للآخرين بل بوناء قصص على مجرد شك أو تخيل أو إستنتاجات - هى فى الغالب خاطئه - وكذلك يوضح الفيلم ما يره علم النفس فى رغبة الإنسان بإستكمال الناقص فهو - يجيب على السؤال من محض خياله ويرفض أن تكون عنده علامه إستفهام أو معلومه ناقصه أو يبدو لا يعلم ببواطن الأمور أمام الآخرين...

الفيلم إنتاج أفلام التليفزيون،

قام بالتمثيل :

معالى زايد	(آمال)
عبد العزيز مخيون	(وليد)
رجاء حسين	(رجاء)
فاوق يوسف	(د. خالد)
نادية عزت	(والده آمال)
أحمد خميس	(د. صفوت)
سلوى عثمان	(زوجة د. خالد)

النمـوذج التـاسـع

نماذج من استطلاعات الرأى بمملكة البحرين

الاهداف الاجرائية :

- تعريف دارس الرأى العام بوجود مراكز رأى عام حكومية مثل مركز البحرين للدراسات والبحوث، ومراكز خاصة مثل مركز الرأى العام للمشاريع الإعلامية.
- تعريف دارسى الرأى العام باهتمام الفنادق باستطلاع آراء جمهورها.
- تدريب الطلاب على عمليات التفريغ والجدولة.





استطلاع للرأي حول

تقنين أحكام الأسرة في مملكة البحرين

استطلاع تعاقدي أعده مركز البحرين للدراسات والبحوث

لصالح المجلس الأعلى للمرأة

أولاً : بيانات أولية

1. الجنس: ( ) ذكر ( ) أنثى

2. السن: ( ) من 18 – 24 سنة ( ) من 25 – 31 سنة
( ) من 32 – 40 سنة ( ) من 41 – 50 سنة
( ) من 51 – 60 سنة ( ) أكبر من 60

3. المستوى التعليمي: ( ) أقل من ابتدائي ( ) ابتدائي/إعدادي
( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية: ( ) متزوج أعزب

5. المحافظة / المدينة: ....

ثانياً : بيانات حول إصدار قانون لأحكام الأسرة

6. هل أنت على دراية بالأحكام والمبادئ الأسرية المطبقة في مملكة البحرين؟
( ) نعم ( ) لا

7. هناك ضرورة لإصدار قانون للأحكام الأسرية.
( ) أوافق بشدة ( ) أوافق ( ) غير متأكد
( ) لا أوافق ( ) لا أوافق بشدة

8. يجب أن يكون القانون مستمداً من أحكام الشريعة الإسلامية.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ غير متأكد

☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

9. إصدار قانون للأحكام الأسرية عامل مهم للحد من آثار التفكك الأسري.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ غير متأكد

☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

10. إصدار قانون للأحكام الأسرية يساعد على السرعة في اتخاذ قرارات الفصل في القضايا الأسرية.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ غير متأكد

☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

11. في رأيك هل من الأفضل إصدار:

☐ قانون موحد المذهبين.

☐ قانون موحد مع مراعاة خصوصيات كل مذهب في جوانب الاختلاف.

☐ قانون منفصل لكل مذهب على حده.

☐ لا أؤيد إصدار قانون.

12. في رأيك من الجهة المخولة بإعداد قانون الأحكام الأسرية ؟

<u>(أختار أكثر من إجابة)</u>

☐ مجموعة من الفقهاء الشرعيين وعلماء الدين من المذهبين.

☐ قانونيين.

☐ لجنة مشتركة تشكل من أعضاء من الفئات السابقة بالإضافة إلى أعضاء من مؤسسات المجتمع المدني.

هل لديك أي ملاحظات:

....

....

....

....



ضيفنا العزيز،

نشكركم لاختياركم الإقامة في فندق Crowne Plaza. إننا نقدر آراءكم دائما ونود أن نأخذ من وقتكم بضع دقائق لمشاركتنا الرأي.

إن تقييمكم لموظفينا ولخدماتنا وللتسهيلات التي نقدمها، سوف تعطينا الفرصة للعمل على تحقيق كل توقعاتكم خلال زياراتكم في المستقبل.

نود أن نؤكد لكم أن آراءكم سوف تدرس بعناية حتى يتسنى لنا أن نحقق لكم خدمات متميزة في هذا الفندق وفي جميع سلسلة فنادق Crowne Plaza.

نشكركم مجددا لاختياركم الإقامة معنا ولمنحنا رأيكم الثمين. ونتمنى أن نستضيفكم مرة أخرى في هذا الفندق وفي العديد من فنادق ومنتجعات Crowne Plaza حول العالم.

مع خالص الشكر و التحية،

Richard Hartman
Managing Director

الرجاء قلب الصفحة لتكملة التقييم

CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS

تقييم النزلاء

ضع هذه العلامة: ☒

	راض جدا ٥	٤	٣	٢	غير راض ١
١. الرجاء تقييم مستوى رضائكم عن هذا الفندق.	☐	☐	☐	☐	☐

٢. إلى أي مدى ترجحون:

	أوافق جدا ٥	٤	٣	٢	لا أوافق ١
العودة مرة أخرى إلى هذا الفندق إذا كان في نفس المنطقة ولأسباب متشابهة؟	☐	☐	☐	☐	☐
تزكية هذا الفندق للآخرين؟	☐	☐	☐	☐	☐
٣. كيف أثرت إقامتكم في هذا الفندق على رأيكم للإقامة في فنادق CROWNE PLAZA في المستقبل؟	☐	☐	☐	☐	☐

٤. الرجاء تقييم هذا الفندق على:

		ممتاز ٥	٤	٣	٢	غير مقبول ١
الوصول	سرعة وكفاءة إجراءات التسكين	☐	☐	☐	☐	☐
الغرفة	صيانة الغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	نظافة الغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	راحة الفراش والوسادة	☐	☐	☐	☐	☐
	هدوء الغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	إضاءة الغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	مساحة إمكانية العمل في الغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	مدى إعجابكم بالغرفة	☐	☐	☐	☐	☐
	حالة الأثاث والمفروشات	☐	☐	☐	☐	☐
	قنوات التليفزيون وخيارات الأفلام	☐	☐	☐	☐	☐
العاملين	قدرة العاملين على توقع احتياجاتكم	☐	☐	☐	☐	☐
	مدى انتباه العاملين	☐	☐	☐	☐	☐
	سرعة العاملين لتلبية رغباتكم	☐	☐	☐	☐	☐
	مدى دقة العاملين في تلبية رغباتكم	☐	☐	☐	☐	☐
	مدى دراية العاملين	☐	☐	☐	☐	☐
	أسلوب تعامل العاملين	☐	☐	☐	☐	☐
الفندق	نظافة الأماكن العامة في الفندق	☐	☐	☐	☐	☐
	مدى جاذبية صالة الاستقبال	☐	☐	☐	☐	☐
	الأمن والأمان داخل الفندق	☐	☐	☐	☐	☐
المطاعم/ البارات	وجبة الإفطار - جودة الطعام والخدمة	☐	☐	☐	☐	☐
	خدمة الغرف - جودة الطعام والسرعة	☐	☐	☐	☐	☐
	تجربتكم لأطعمة ومشروبات أخرى	☐	☐	☐	☐	☐
القيمة	قيمة الفوائد التي حصلت عليها في مقابل ما دفعت	☐	☐	☐	☐	☐

٥. الرجاء الإشارة لأي مشاكل واجهتموها خلال إقامتكم. (ضع علامة على كل ما ينطبق. إذا لم تواجه أي مشاكل، انتقل إلى سؤال رقم ٧.)

☐ إجراءات التسكين ☐ الضوضاء خارج الفندق ☐ التدفئة/تكييف الهواء ☐ الكارت مفتاح الغرفة

☐ دقة الحجز ☐ الضوضاء داخل الفندق ☐ الحمام ونظافته ☐ نظافة الغرفة

☐ خدمة/أسلوب تصرف العاملين ☐ جودة الطعام ☐ التليفزيون/جهاز التحكم ☐ صيانة الغرفة

☐ صيانة الفندق ☐ خدمة المطعم ☐ إمكانية/سرعة الدخول على شبكة الإنترنت ☐ مستلزمات الضيافة بالحمام

٦. هل أعلمت أحد العاملين بخصوص أي مشكلة أو مشاكل واجهتكم؟ ☐ نعم ☐ لا (إذا كانت الإجابة لا، انتقل إلى سؤال رقم ٧)

هل تم حل المشكلة أو المشاكل بما يرضيكم؟ ☐ نعم ☐ لا

٧. ما هو الهدف الرئيسي من زيارتكم؟ ☐ ترفيه ☐ أعمال ☐ اجتماع/مؤتمر ☐ طاقم طائرة

إذا كانت زيارتكم للترفيه، هل كانت ضمن مجموعة سياحية / عرض خاص؟ ☐ نعم ☐ لا

٨. كيف تم حجز إقامتكم؟ ☐ مباشرة مع الفندق ☐ من موقعنا على الإنترنت ☐ وكيل السفر/الشركات

☐ رقم مكتب الحجوزات المركزي ☐ مواقع سفر أخرى على الإنترنت ☐ شيء آخر

٩. ما مدى تكرار إقامتكم في فنادق CROWNE PLAZA؟

☐ أول زيارة على الإطلاق لفندق CROWNE PLAZA ☐ نادرا ☐ أحيانا ☐ كلما سنحت الفرصة

١٠. أي مستوى عضوية Priority Club® Rewards (PCR) أنتم؟ ☐ كلوب ☐ ذهبي ☐ بلاتيني ☐ لست عضوا

عند إتمام إجراءات التسكين، هل تم الترحيب بكم كأعضاء PCR؟ ☐ نعم ☐ لا

هل قدم لكم الفندق كافة مميزات PCR الخاصة بمستوى عضويتكم؟ ☐ نعم ☐ لا

هل تعرف عليكم الفندق كأعضاء PCR وأشعركم بأنكم موضع تقدير؟ ☐ نعم ☐ لا

الرجاء وضع وإغلاق تقييمكم داخل المظروف المرفق، وتسليمه لمكتب الاستقبال عند مغادرتكم. نشكركم مجددا ونتمنى لكم سفرا آمنا.

هذا التقييم مستقل وتحت إشراف TNS

V 001

40000 001 122813581

رقم الاستـــــمارة: «ID»

المعلومات الأساسية المتوافرة:

٠١ الاسم : «NAME»
٠٢ الجنس : «SEX»
٠٣ العمر : «AGE»
٠٤ المحافظة : «Governorate»
٠٥ الدائرة الانتخابية: «Par_Council»
٠٦ الدائرة البلدية: «Munic_Council»

العنوان :
الرقم الشخصي :
رقم الهاتف :

المعلومات الأساسية المطلوبة:

٠٨ قطاع العمل:
١ ☐ حكومي
٢ ☐ خاص
٣ ☐ متقاعد
٤ ☐ عاطل
٥ ☐ طالب
٦ ☐ ربة بيت

٠٩ مستوى دخل الأسرة:
١ ☐ ضعيف ٣٠٠ أو أقل
٢ ☐ ميسور ٣٠١ إلى ٦٠٠
٣ ☐ جيد ٦٠١ أو أكثر

١٠ المستوى التعليمي:
١ ☐ غير متعلم (انتقل إلى ١٥)
٢ ☐ يقرأ أو يكتب
٣ ☐ ابتدائي
٤ ☐ إعدادي
٥ ☐ ثانوي
٦ ☐ دبلوم
٧ ☐ جامعي
٨ ☐ دراسات عليا

أولاً: موضوع الصحافة البحرينية:

١١ هل تقرأ أي صحيفة محلية يومية؟
١ ☐ لا أقرأ (انتقل إلى ١٥)
٢ ☐ ١ – ٢ مرتين
٣ ☐ ٣ – ٤ مرات
٤ ☐ ٥ – ٦ مرات
٥ ☐ أقرأ دائما

١٢ ما هي الصحيفة أو الصحف اليومية التي تحرص على قراءتها؟
اختر كل ما يناسب
١ ☐ أخبار الخليج
٢ ☐ الأيام
٣ ☐ الوسط
٤ ☐ الميثاق
٥ ☐ GDN
٦ ☐ Bahrain T

١٣ كيف تحصل على الصحيفة أو الصحف التي تقرأها؟
١ ☐ أشتريها
٢ ☐ اشتراك
٣ ☐ احصل عليها في المكتب
٤ ☐ الانترنيت
٥ ☐ أخرى ......
١٣A ....

١٤ أي من الصفحات التالية التي تهتم بمطالعتها في الصحيفة؟
اختر كل ما يناسب
١ ☐ الأولى
٢ ☐ المحليات
٣ ☐ العربية والدولية
٤ ☐ الرياضة
٥ ☐ الاقتصاد
٦ ☐ الأخيرة
٧ ☐ الرأي والأعمدة
٨ ☐ بريد القراء
٩ ☐ الشعر
١٠ ☐ الاجتماعية والأسرية
١١ ☐ الثقافية
١٢ ☐ التعليم والجامعة
١٣ ☐ الكمبيوتر
١٤ ☐ البيئة
١٥ ☐ الصفحات الدينية
١٦ ☐ الفن والسينما
١٧ ☐ الأبراج
١٨ ☐ الكلمات المتقاطعة
١٩ ☐ أخرى ....
١٤A ....

ثانياً: الاستماع إلى الإذاعات الإخبارية:

١٥ ما هي الإذاعة الإخبارية التي تحرص على سماعها؟
١ ☐ بي بي سي
٢ ☐ مونتكارلو
٣ ☐ سوا
٤ ☐ أخرى......
٥ ☐ لا أسمع (انتقل إلى ١٧)
١٥A ....

١٦ ما هو أفضل وقت تستمع فيه إلى إذاعتك المفضلة؟
١ ☐ الصباح الباكر
٢ ☐ فترة الصباح
٣ ☐ فترة الظهيرة
٤ ☐ فترة المساء
٥ ☐ لا يوجد وقت مفضل

ثالثاً: الانتخابات النيابية والبلدية:

١٧ من هو نائبك في البرلمان؟
١ ☐ لا اعرف **انتقل الى ٢٠**
٢ ☐ هو

١٧A ....

١٨ كيف كان أداء نائبك في البرلمان من وجهة نظرك؟
١ ☐ ضعيف
٢ ☐ جيد
٣ ☐ ممتاز
٤ ☐ لا اعلم

١٩ لو أعاد نائبك ترشيح نفسه في انتخابات ٢٠٠٦ فهل ستقوم:
١ ☐ بانتخابه
٢ ☐ بانتخاب غيره
٣ ☐ بعدم انتخاب أحد
٤ ☐ لم أقرر بعد

٢٠ كيف تقيم أداء المجلس النيابي بشكل عام؟
١ ☐ ضعيف
٢ ☐ جيد
٣ ☐ ممتاز
٤ ☐ لا اعلم

٢١ من هو ممثلك في المجلس البلدي؟
١ ☐ لا اعرف **انتقل الى ٢٤**
٢ ☐ هو

٢١A ....

٢٢ كيف كان أداء ممثلك في المجلس البلدي من وجهة نظرك؟
١ ☐ ضعيف
٢ ☐ جيد
٣ ☐ ممتاز
٤ ☐ لا اعلم

٢٣ لو أعاد ممثلك في المجلس البلدي ترشيح نفسه في انتخابات ٢٠٠٦ فهل ستقوم:
١ ☐ بانتخابه
٢ ☐ بانتخاب غيره
٣ ☐ بعدم انتخاب أحد
٤ ☐ لم اقرر بعد

٢٤ كيف تقيم أداء المجلس البلدي في محافظتكم بشكل عام؟
١ ☐ ضعيف
٢ ☐ جيد
٣ ☐ ممتاز
٤ ☐ لا اعلم

الوقت : _ _ : _ _ التاريخ : _ _ / _ _ / _ _

المستطلع :

الملاحظات :

النمـوذج العاشر

- تدريب عملى على ترميز صحيفة إستقصاء الرأى العام وإعداد كشوف التفريغ والتجميع اليدوية وإستخراج الجداول الصماء

الاهداف الاجرائية :

- تعريف دارس الرأى العام عملياً بأسلوب إعداد صحيفة الاستقصاء وأنواع الأسئلة من حيث الشكل والمضمون.
- تعريف دارس الرأى العام بأسلوب ترميز الأسئلة والبدائل، والأسئلة التى تأخذ عمود مستقل والأسئلة التى يمكن تقسيم العمود خلالها.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ اليدوى لصحائف الاستقصاء طبقاً للنوع (ذكور، اناث) وأية متغيرات أخرى كمكان الاقامة (ريف - حضر).
- تدريب الطالب على عملية التجميع اليدوى.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ بطريقة الحزم.
- تدريب الطالب على عملية استخراج الجداول البسيطة والمركبه.
- تدريب الطالب على قراءة الجداول المستخرجة باستخدام برنامج SPSS.

نموذج (١) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثين الذكور عينة الدراسة ٣/١

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغانى	الصحية	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
٠١																																
٠٢																																
٠٣																																
٠٤																																
٠٥																																
٠٦																																
٠٧																																
المجموع																																
الاجمالى																																

نموذج (٢) احصاء

كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٢/١

رقم السؤال	س١: هل عندك تليفزيون؟		س٢: هل تشاهد تليفزيون؟			س٣: لماذا لا تشاهد تليفزيون؟								س٤: ما هى القناة أو القنوات التليفزيونية التى تشاهدها؟													
الأعمدة	٣		٤			٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
البدائل / مسلسل	١	٢	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١ ق١	١ ق٢	١ ق٣	١ ق٤	١ ق٥	١ ق٦	١ ق٧	١ ق٨	١ Nile	١ مصرية	١ المتخصصة	١ فضائية	١ مشفرة	١ أخرى
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٢/٢

رقم السؤال	س٧: أوقات مشاهدة التليفزيون؟													س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟ ← تابع ←													
الأعمدة	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣
البدائل / مسلسل	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢م	٢ - ٤	٤ - ٦	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢	٢ص فيما بعد	لا توجد خطة	أخرى	القرآن الكريم	الأخبار	الإعلانات التجارية	المسلسلات	الأطفال	التوعية	البرامج الرياضية	التسجيلية	المنوعات	صباح الخير	دينا	المسلسلات الأجنبية	الأفلام العربية	الأفلام الأجنبية
٠١																											
٠٢																											
٠٣																											
٠٤																											
٠٥																											
٠٦																											
٠٧																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تفريغ المبحوثات الاناث عينة الدراسة ٣/٢

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغانى	الصحية	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
٠١																																
٠٢																																
٠٣																																
٠٤																																
٠٥																																
٠٦																																
٠٧																																
المجموع																																
الاجمالى																																

نموذج (٢) احصاء

كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٣/١

رقم السؤال	س١: هل عندك تليفزيون؟		س٢: هل تشاهد تليفزيون؟			س٣: لماذا لا تشاهد تليفزيون؟								س٤: ما هى القناة أو القنوات التليفزيونية التى تشاهدها؟													
الأعمدة	٣		٤			٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
البدائل / مسلسل	١	٢	١	٢	٣	١	١	١	٢	١	١	١	١	١ ق١	١ ق٢	١ ق٣	١ ق٤	١ ق٥	١ ق٦	١ ق٧	١ ق٨	١ Nile	١ مصرية	١ المتخصصة	١ فضائية	١ مشفرة	١ أخرى
الذكور																											
الاناث																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٢/٣

رقم السؤال	س٧: أوقات مشاهدة التليفزيون؟													س٨: المواد والبرامج التى يحرص على مشاهدتها؟ ← تابع ←													
الأعمدة	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣
البدائل / مسلسل	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢م	٢ - ٤	٤ - ٦	٦ - ٨	٨ - ١٠	١٠ - ١٢	١٢ - ٢	٢ص فيما بعد	لا توجد خطة	أخرى	القرآن الكريم	الأخبار	الإعلانات التجارية	المسلسلات	الأطفال	النوعية	البرامج الرياضية	التسجيلية	المنوعات	صباح الخير	دينا	المسلسلات الأجنبية	الأفلام العربية	الأفلام الأجنبية
الذكور																											
الاناث																											
المجموع																											
الاجمالى																											

نموذج (٢) احصاء

تابع كشف تجميع المبحوثين الذكور والاناث عينة الدراسة ٣/٣

رقم السؤال	تابع س٨: المواد والبرامج التي يحرص على مشاهدتها؟								س٩: نمط المشاهدة			س١٠: هل هل تتحدث مع آخرين؟			س١١: مع من تتحدث؟								س١٢: هل ارسلت خطاب		س١٣: آراء		النوع		الحالة الاجتماعية			
الأعمدة	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢			٦٣			٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢		٧٣		٧٤		٧٥			
البدائل / مسلسل	المسرحيات العربية	برامج المرأة	المباريات	الثقافية	الأغاني	الصحية	مساء الخير	أخرى	١	٢	٣	١	٢	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	١	٢	٣	٤
الذكور																																
الاناث																																
المجموع																																
الاجمالي																																

(التفريغ بطريقة الحزم)

نموذج (٤) احصاء

السؤال الخامس: ما هى اكثر ثلاث قنوات تفضلها؟

القنوات	الذكور	الاناث	المجموع
ق ١			
ق ٢			
ق ٣			
ق ٤			
ق ٥			
ق ٦			
ق ٧			
ق ٨			
Nile T.v			
فضائيات مصرية			
المتخصصة المفتوحة			
فضائية			
مشفرة			
أخرى			
الأسباب			
١- ٢- ٣- ٤- ٥- ٦- ٧- ٨- ٩- ١٠-			

نماذج الجداول المركبة

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى إمتلاك اجهزة التليفزيون

النوع / مدى الإمتلاك	الذكور		الاناث		المجموع	
	ك*	٪**	ك	٪	ك	٪
يمتلكون						
لا يمتلكون						
المجموع***						

* ك = التكرارات

** ٪ = النسبة المئوية، ت = الترتيب

*** هنا إجمالى عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى مشاهدة التليفزيون

النوع / مدى المشاهدة	الذكور		الاناث		المجموع	
	ك*	٪**	ك	٪	ك	٪
دائماً						
أحياناً						
لا						
المجموع*						

* هنا إجمالى العينة.

جدول رقم (٣)

توزيع اجابات* عينة الدراسة الذين لا يشاهدون التليفزيون طبقاً لأسباب عدم المشاهدة*

م	النوع / الأسباب	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	لا يمتلك الجهاز									
٢	لا يفضل مشاهدته									
٣	برامجه مملة									
٤	يفضل الراديو									
٥	الارسال لا يصل بوضوح									
٦	يفضل مشاهدة الفيديو									
٧	ليس لديه وقت									
٨	أسباب أخرى			—*			—*			—*
	جمله من سئلو*									

* هنا توزيع اجابات الذين لا يشاهدون والنسبة المئوية تكون على أساس جملة من سئلوا (أى غير المشاهدين)، وقد تزيد الاجابات عن اجمالى غير المشاهدين لاختيار المبحوثين بديل واحد أو أكثر من بديل للمشاهدة.

** لا تعطى فئة أخرى تذكر ترتيباً

جدول رقم (٤)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقاً للنوع والقنوات التليفزيونية التى يفضلون مشاهدتها

م	النوع / القنوات	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	القناة الأولى									
٢	القناة الثانية									
٣	القناة الثالثة									
٤	القناة الرابعة									
٥	القناة الخامسة									
٦	القناة السادسة									
٧	القناة السابعة									
٨	القناة الثامنة									
٩	النايل تى فى									
١٠	فضائيات مصرية									
١١	المتخصصة المفتوحة									
١٢	قنوات فضائية أخرى تذكر									
١٣	قنوات مشفرة تذكر									
١٤	أخرى			—*			—*			—*
	جمله من سئلوا*									

* نفس الملحوظة السابقة، النسبة المئوية تحسب إلى عدد المشاهدين فعلاً وقد تكون البدائل متعددة لإحتمال مشاهدة المبحوث قناة واحدة أو أكثر من قناة.

جدول رقم (٥)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقاً للنوع

والأوقات التى يشاهدون خلالها التليفزيون

النوع / الأوقات	الذكور			الاناث			المجموع		
	ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
٦ - ٨ ص									
٨ - ١٠ ص									
١٠ - ١٢ ظ									
١٢ - ٢ م									
٢ - ٤ م									
٤ - ٦ م									
٦ - ٨ م									
٨ - ١٠ م									
١٠ - ١٢ ص									
١٢ - ٢ ص									
٢ ص فيما بعد									
لا توجد خطة محددة									
اجابة أخرى تذكر			*__			*__			*__
جمله من سئلوا*									

* نفس الملاحظة العلمية السابقة.

جدول رقم (٦)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقا للنوع والمواد والبرامج التليفزيون التى يشاهدونها

م	النوع / البرامج	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	٪	ت	ك	٪	ت	ك	٪	ت
١	القرآن الكريم والبرامج الدينية									
٢	المواد الاخبارية والبرامج السياسية									
٣	الإعلانات التجارية									
٤	المسلسلات العربية									
٥	برامج الأطفال									
٦	إعلانات التوعية									
٧	البرامج الرياضية									
٨	البرامج التسجيلية									
٩	برامج المنوعات									
١٠	صباح الخير يا مصر									
١١	برنامج دنيا									
١٢	المسلسلات الأجنبية									
١٣	الأفلام العربية									
١٤	الأفلام الأجنبية									
١٥	المسرحيات العربية									
١٦	برامج المرأة									
١٧	المباريات الرياضية									
١٨	البرامج الثقافية									
١٩	الأغاني									
٢٠	البرامج الصحية									
٢١	مساء الخير									
٢٢	أخرى تذكر			—*			—*			—*
	جمله من سئلوا*									

* نفس الملحوظة السابقة (المشاهدون فقط).

تفريغ جداول استطلاع الرأى العام حول برامج شهر رمضان ص ص٢٤٩-٢٦١ باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS

Frequency Table

س١ مشاهدة التلفزيون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 نعم	271	67.8	67.8	67.8
	2 أحيانا	104	26.0	26.0	93.8
	3 نادرا	20	5.0	5.0	98.8
	4 لا	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

س٢_١ أوقات المشاهدة/الصباحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 لا	384	96.0	97.2	97.2
	1 نعم	11	2.8	2.8	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٢ قبل الإفطار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 لا	344	86.0	87.1	87.1
	1 نعم	51	12.8	12.9	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٣ عند الإفطار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 لا	314	78.5	79.5	79.5
	1 نعم	81	20.3	20.5	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٤ بعد الإفطار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 نعم	339	84.8	85.8	85.8
	0 لا	56	14.0	14.2	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٥ قبل السحور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا 0	325	81.3	82.3	82.3
	نعم 1	70	17.5	17.7	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٦ عند السحور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا 0	358	89.5	90.6	90.6
	نعم 1	37	9.3	9.4	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٧ بعد السحور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا 0	379	94.8	95.9	95.9
	نعم 1	16	4.0	4.1	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٢_٨ الفجر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا 0	395	98.8	100.0	100.0
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٣ مع من تشاهد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مع أفراد الأسرة 2	306	76.5	77.5	77.5
	بمفردي 1	56	14.0	14.2	91 6
	مع العائلة والأقارب 3	24	6.0	6.1	97.7
	مع الأصدقاء 4	9	2.3	2.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س ٤ مشاهدة الأرضية العامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم 1	266	66.5	67.3	67.3
	أحيانا 2	84	21.0	21.3	88.6
	لا 4	24	6.0	6.1	94.7
	نادرا 3	21	5.3	5.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س ٥ أفضل قناة أرضية عامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الثانية 2	218	54.5	58.8	58.8
	الأولى 1	153	38.3	41.2	100.0
	Total	371	92.8	100.0	
Missing	System	29	7.3		
Total		400	100.0		

س ٦ مشاهدة الإقليمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا 4	275	68.8	69.6	69.6
	نادرا 3	50	12.5	12.7	82.3
	أحيانا 2	48	12.0	12.2	94.4
	نعم 1	22	5.5	5.6	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س ٧ أفضل قناة إقليمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الثالثة 1	78	19.5	65.0	65.0
	الثامنة 6	13	3.3	10.8	75.8
	الخامسة 3	12	3.0	10.0	85.8
	الرابعة 2	6	1.5	5.0	90.8
	السابعة 5	6	1.5	5.0	95.8
	السادسة 4	5	1.3	4.2	100.0
	Total	120	30.0	100.0	
Missing	System	280	70.0		
Total		400	100.0		

س٨ امتلاك الدش

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 نعم	287	71.8	72.7	72.7
	2 لا	108	27.0	27.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س٩ فضائيات مصرية عامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 لا	200	50.0	50.6	50.6
	1 نعم	79	19.8	20.0	70.6
	2 أحيانا	77	19.3	19.5	90.1
	3 نادرا	39	9.8	9.9	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س١٠ المفضل لفضائية مصرية عامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 المصرية	124	31.0	63.6	63.6
	2 NILE TV	71	17.8	36.4	100.0
	Total	195	48.8	100.0	
Missing	System	205	51.3		
Total		400	100.0		

س١١ مشاهدة الفضائيات المصرية المتخصصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 لا	236	59.0	59.7	59.7
	2 أحيانا	73	18.3	18.5	78.2
	1 نعم	58	14.5	14.7	92.9
	3 نادرا	28	7.0	7.1	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 الدراما	42	10.5	26.4	26.4
	6 المنوعات	40	10.0	25.2	51.6
	2 الأخبار	39	9.8	24.5	76.1
	1 الرياضة	23	5.8	14.5	90.6
	5 النيل للثقافة	8	2.0	5.0	95.6
	8 الأسرة والطفل	6	1.5	3.8	99.4
	7 المنارة (البحث العلمي)	1	.3	.6	100.0
	Total	159	39.8	100.0	
Missing	System	241	60.3		
Total		400	100.0		

س١٣ مشاهدة للفضائيات المصرية الخاصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 لا	155	38.8	39.2	39.2
	1 نعم	128	32.0	32.4	71.6
	2 أحيانا	77	19.3	19.5	91.1
	3 نادراً	35	8.8	8.9	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

س١٤ أفضل فضائية مصرية خاصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 دريم ١	73	18.3	30.4	30.4
	2 دريم ٢	71	17.8	29.6	60.0
	3 المحور	55	13.8	22.9	82.9
	5 مزيكا	21	5.3	8.8	91.7
	7 Melidy Hits	15	3.8	6.3	97.9
	6 Melody Arabia	5	1.3	2.1	100.0
	Total	240	60.0	100.0	
Missing	System	160	40.0		
Total		400	100.0		

س١٥ مشاهدة للفضائيات العربية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 نعم	170	42.5	43.0	43.0
	4 لا	137	34.3	34.7	77.7
	2 أحيانا	63	15.8	15.9	93.7
	3 نادراً	25	6.3	6.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

خاتمـة

نحو استطلاعات علمية وفورية الرأى العام

يتزايد الاهتمام باستطلاعات وبحوث الرأى العام التى يمكن أن تساعد فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى، حيث يمكن من خلالها معرفة المعلومات والآراء والإتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما توفر معلومات تساعد على اتخاذ القرار السليم وتوجيه الرأى العام وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء انطلاقاً من ضرورة توفير معلومات صحيحة ومتكاملة وحديثة لتكوين الرأى السليم. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لاستطلاع الرأى العام، **إلا إنه كثيراً ما تكون هذه الإستطلاعات كلمة حق يراد بها بـــاطـــل**، إذ تفتقد بعض الإستطلاعات التى نسمع عنها، أو نتابعها على بعض مواقع الإنترنت والقنوات الفضائية للأسس العلمية المتعارف عليها لقياس الرأى العام حيث يشترط علمياً **توافر أربعة عوامل لنجاح هذه الإستطلاعات** وهى: حسن اختيار العينة الممثلة للمجتمع المسحوبة منه، الدقة فى تصميم صحائف وأسئلة الاستطلاع، الدقة فى العمل الميدانى، والدقة فى تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ذلك أن سر نجاح استطلاعات الرأى العام منذ إنشاء معهد جالوب عام ١٩٣٥ بالولايات المتحدة الأمريكية يكمن فى اعتمادها على عينات ممثلة للمجتمع، بحيث يمكن تعميم نتائجها على المجتمع بحدود ثقة معروفة علمياً واحصائياً (٩٥٪ أو ٩٩٪)، فهى جزء يمثل الكل، ولذلك يشترط فى تحديد حجم العينة استخدام معادلات إحصائية تجعلها قادرة على تمثيل المجتمع بكافة فئاته جغرافياً: (من حضر وريف وبوادى) وبشرياً من (ذكور وإناث)، ينتمون إلى مختلف المستويات التعليمية والفئات العمرية والمهن والحالات الإجتماعية. كما يشترط **لتعميم** نتائج هذه الاستطلاعات التى تجرى على العينات أن تكون هذه **العينات إحتمالية** (عشوائية) بمعنى أن تتيح فرصاً متساوية لكل المفردات فى الظهور، ولذلك فإن استطلاعات الرأى العام التى تجرى باستخدام عينات غير احتمالية كالعينات: العارضة والعمدية والمتوافرة والمتطوعين والحصص، لا تمثل إلا نفسها، ولا يمكن تعميم نتائجها على

(*) جريدة الأهرام يوم ٢٠٠٥/٧/١٦، ص١٠.

المجتمع، ويندرج ضمن هذه العينات: استطلاعات شبكة الإنترنت والقنوات الفضائية فليس كل أفراد المجتمع يتعاملون مع شبكة الإنترنت، ويختفى الأميون من جمهورها، كما لا يمتلك كل مفردات المجتمع أجهزة: الحاسب الآلى وإستقبال القنوات الفضائية وخطوط الهاتف التى تمكنهم من الاتصال بهذه القنوات.

وتوجد مجموعة من الاقتراحات التى تمكّن من النهوض باستطلاعات وبحوث الرأى العام فى مصر - وبصفة خاصة الفورية منها - على سبيل المثال لا الحصر ما يلى:

١- إنشـــاء **هيئة مستقلة لقياس الرأى العام** فى مصر تتوافر لديها الموازنة الكافية للقياس الدورى للرأى العام وتمتلك سلطة الحصول على المعلومات والحقائق المختلفة فى المجتمع ويغلب على تشكيلها الطابع العلمى للبحث وتمثل مختلف التخصصات العلمية.

٢- إنشـاء **فروع لهذه الهيئة** بمختلف محافظات مصر وتوفير الأجهزة اللازمة لتوصيل أصول صحائف استطلاع الرأى العام كأجهزة الحاسب الآلى والفاكس والتصوير حيث يتسلم المنسق بكل محافظة نسخة من صحيفة الاستقصاء ويتولى طباعتها أو تصويرها بالعدد المطلوب لتغطية حجم العينة واختبار الثبات، وتدريب باحثى الرأى العام على هذه الصحيفة وتوزيعهم على القرى والمدن طبقاً لخصائص عينة الاستطلاع ومتابعة العمل الميدانى والمراجعة الميدانية والإشراف على عملية المراجعة المكتبية لهذه الصحائف بعد وصولها من الميدان، وإدخالها على الحاسب الآلى وإرسالها إلى المركز الرئيسى بالسرعة المطلوبة التى تمكن من تجميع نتائج المحافظة عينة الدراسة بحضرها وريفها بالبرنامج الإحصائى SPSS لإعلان النتائج التجميعية للإستطلاع بأسرع ما يمكن.

٣- تكوين قاعدة معلومات تشمل عينة دائمة لاستطلاع الرأى العام تمثل مختلف محافظات مصر، وتحديثها سنوياً طبقاً لأحدث الاحصائيات السنوية الصادرة عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء

٤- إجراء استطلاعات تدريبية لاختبار كفاءة هذه العينة فى تمثيل الرأى العام من ناحية، وكفاءة الباحثين فى الوصول إلى مفرداتها فى وقت قياسى يتناسب مع السرعة التى تتسم بها استطلاعات الرأى العام الفورية من ناحية أخرى.

٥- استخدام وسائل الإعلام فى تهيئة الرأى العام لقبول ثقافة استطلاع الرأى العام والتعاون مع الباحثين الميدانيين.

٦- توفير تدريب منتظم لباحثى الرأى العام بالمحافظات من خلال الاستفادة من الجامعات الإقليمية وخبراتها فى مختلف المجالات ذات الصلة بالرأى العام، بحيث يتلقى الباحثون الميدانيون تدريباً منتظماً يزيد من كفاءتهم ومهاراتهم الاتصالية.

٧- التخطيط لبدء **دبلوم مهنى فى مجال قياس الرأى العام** تكون مدته ٦ أشهر لتكوين باحثين ميدانيين مدربين وأمناء يقدرون على حمل هذه المسئولية.

٨- استخدام **عينات احتمالية** يمكن تعميم نتائجها على المجتمع ووضع الخطط العلمية لتجنب أخطاء المعاينة كصغر حجم العينة وعدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة وعدم مراعاة تباين المجتمع، وعدم صلاحية إطار العينة وتحيز بعض الباحثين فى اختيار الحالات التى تروقهم وفشل بعضهم فى الحصول على الإجابات المطلوبة، وعدم استخدام الطرق الصحيحة فى حساب التقديرات.

٩- الاعتماد على المقابلة الشخصية مع المبحوثين **حيث لا تتناسب مع المجتمع المصرى استطلاعات التليفون والانترنت**، فالأخيرة تحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة والتعامل مع الكمبيوتر، كما لا تناسبهم استطلاعات التليفون حيث لا تمثل هذه العينات مختلف فئات الرأى العام تمثيلاً صحيحاً من ناحية، كما أن هيئة البحث تحتاج إلى إجراء اختبارى الصدق والثبات للتأكد من عناصر كثيرة تضفى المصداقية على استطلاعات الرأى العام من ناحية أخرى.

١٠- تضمين **المقررات الدراسية** فى مراحل التعليم المختلفة موضوعات توضح أهمية الرأى العام ومقوماته وعوامل تغييره وأهمية المشاركة فى استطلاعات وبحوث الرأى العام.

١١- تصميم حملات إعلامية لاقناع الرأى العام بالمشاركة فى استطلاعات الرأى العام والتركيز على أن هذه الاستطلاعات يهمها الرأى لا صاحب الرأى، للتغلب على روح الشك السائدة لدى بعض قطاعات الرأى العام نحو هذه النوعية من البحوث العلمية.

١٢- نشر الجوانب المنهجية لاستطلاعات الرأى العام وعدم الاكتفاء بإيراد النتائج دون تحديد للإجراءات المنهجية كنوع العينة وحجمها ومجالها الجغرافى والبشرى، فهذه الجوانب تضفى على هذه الاستطلاعات قيمة علمية ومصداقية وتشير إلى حدود تعميمها.

ويتبقى الإشارة إلى **استطلاعات الرأى العام الالكترونية** فلقد أصبحت شبكة الإنترنت متعددة الإستخدامات(*)، ويزداد التعرض لمواقعها يوماً بعد يوم، وتحرص بعض مواقعها على إجراء استطلاعات للرأى حول موضوعات ذات صلة بتخصصها مثل استطلاع الرأى فى خدمة ما يقدمها الموقع أو سلعة يروج لها، وهو أمر لا غبار عليه بافتراض أن المترددين على هذا الموقع يشكلون جمهوره المستهدف، إلا أن بعض المواقع تتجاوز هذا الأمر، وتطرح أسئلة لاستطلاع الرأى العام حول قضايا عامة، **وهنا تكون هذه النوعية من الإستطلاعات خطت خطوة نحو تضليل الرأى العام وانقياده نحو اتجاه معين**، لأن هناك فروقاً جوهرياً بين استطلاع رأى فى خدمة أو سلعة وبين استطلاع **الرأى العـام** بهدف تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، فاستطلاعات الرأى العام على مواقع شبكة الانترنت **تفتقد للأصول العلمية فى استطلاعات وبحوث الرأى العام التى يراد تعميمها على المجتمع بأكمله لعدة عوامل على النحو الآتى:**

١- تنتمى عينة استطلاعات الإنترنت إلى **العينات غير الإحتمالية** التى لا يمكن تعميم نتائجها سواء سميت علمياً بالعينة المتوافرة أو عينة المتطوعين، لأن هذه العينات تقتصر على الذين يعرفون القراءة والكتابة ويجيدون التعامل مع الحاسب الآلى

(*) جريدة المصرى اليوم ٢٠٠٥/٨/١٨، ص١٣.

وشـبكة الإنتـرنت، **ففى مجتمع كالمجتمع المصرى لا يمكن القول أن الذين أدلوا بتصويت على أحد مواقع الإنترنت يمثلون تمثيلاً صحيحاً مختلف فئات الرأى العام المصرى.**

٢- تفتقد أسئلة استطلاع الرأى العام عبر المواقع الإلكترونية للأسس العلمية المتعارف عليها فى هذه الأسئلة من حيث الشكل والمضمون، فلا تلتزم بالضوابط المنهجية فى الصياغة حيث تكون - فى أغلب الأحوال - موحية ومنحازة لوجهة نظر معينة، ولا تغطى البيانات الشخصية للأفراد التى يمكن تفسير الآراء فى ضوئها: كالنوع وفئات السن والمستوى التعليمى والحالة الإجتماعية وأماكن الإقامة والإنتماء الحزبى وغيرها من المتغيرات الهامة.

٣- لا توجد آلية أو منهجية تُمكن من التأكد أن الفرد الذى أدلى برأيه **اكتفى بالتصويت مرة واحدة**، إذ يُمكن للفرد الواحد أن يدلى بصوته فى استطلاع الإنترنت أكثر من مرة - وخاصة مع وجود أفراد يمكن أن لديهم أكثر من E-mail - من ناحية، كما أن بياناتهم المدونة عند إنشاء الـE-mail يغلب عليها الكذب وعدم الإدلاء ببيانات صادقة عنهم من ناحية أخرى.

٤- لا توجد إمكانية لتطبيق اختبار الثبات Test-Re-Test لقياس مدى ثبات الفرد على رأيه الذى أدلى به فى اقتراع الإنترنت، **وتُعد هذه الخطوة من الخطوات المنهجية الهامة التى أكدت الثقة فى استطلاعات الرأى العام** حيث يقوم باحث بجمع البيانات من الأفراد عينة الإستطلاع وجهاً لوجه، ويعود بعد فترة - تختلف طبقاً لنوع الإستطلاع - لإعادة سؤال ١٠٪ من العينة للوصول إلى معامل ثبات بين التطبيقين الأول والثانى، **وكلما ارتفع هذا المعامل واقترب من واحد صحيح زادت درجة الثقة فى النتائج.**

٥- مما لا شك فيه أن توظيف شبكة الإنترنت أو القنوات الفضائية - خاصة المشفرة منها - فى استطلاعات الرأى العام يضلل الرأى العام، حيث تشير الدراسات الإعلامية

إلى ظاهرة التأثر برأى الآخرين، حيثْ أن نتائج هذه الإستطلاعات ذات العينات المحدودة كماً وكيفاً مضللة ولا تعكس الرأى العام الحقيقى، ولذلك تحرص مواقع الإنترنت المحترمة على إيراد عبارات من أمثال: "**لا تعبر نتائج الاستطلاع عن الرأى العام**" **أو** "نتيجة التصويت تعبر عن رأى المشاركين فيه"، ومع ذلك يمكن أن تكون استطلاعات الإنترنت مفيدة حينما تجرى على الجمهور المستهدف من الموقع كمواقع الخدمات والسلع لتحسينه وتلبية رغبات جمهوره واحتياجاته وينبغى أن تؤخذ نتائجها بحذر شديد بالنسبة للرأى السائد بين أغلبية الشعب حيال قضية عامة تمس مصالحه المادية أو قيمه الإنسانية خلال فترة معينة.

أ.د. عاطف العبد

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الثالث	
مقومات الراى العام	٣٣
أولاً : العادات والتقاليد والقيم الإجتماعيه	٣٥
ثانياً : الدين	٣٩
ثالثاً: التربيه والتعليم	٤١
رابعاً: النظام السياسى السائد داخل الدوله	٤٤
(أ) النظم الديموقراطية	٤٤
(ب) النظم غير الديموقراطية	٤٧
خامساً: الزعامة	٤٨
تصنيفات الزعامة	٥٠
سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى	٥٣
(أ) التجارب والأحداث الهامة	٥٣
(ب) الثورات الكبرى	٥٥
سابعاً: المناخ الاقتصادى	٥٦
١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام	٥٧
٢- أشكال العلاقة بين العامل الإقتصادى والرأى العام	٥٧
٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدول على الرأى العام	٥٨
ثامناً: المناخ الثقافى والإعلامى والفنى	٥٩
مراجع الفصل الثالث	٦٢

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع | الصفحة

الموضوع	الصفحة